

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Vnímání značky na bankovním trhu

Brand Perception on the Bank Market

Student: Bc. Jana Benešová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jana Benešová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Vnímání značky na bankovním trhu**
Brand Perception on the Bank Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika bankovního trhu
 3. Teoretická východiska vnímání značky
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza vnímání značky Hello bank
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

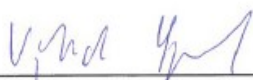
- KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-77941-4.
- MALHOTRA, N. K., D. NUNAN and D. F. BIRKS. *Marketing Research: an Applied Approach*. 5th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2017. ISBN 978-1-29210315-0.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 24.4.2020

Jana Benešová
jméno a příjmení studenta

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce doc. Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za ochotu, spolupráci, odborné rady a připomínky.

Obsah

1	Úvod	10
2	Charakteristika bankovního trhu	11
2.1	Bankovní trh	11
2.2	Charakteristika společnosti Hello bank	12
2.2.1	Představení společnosti	12
2.2.2	Služby poskytované bankou	13
2.2.3	Značka	16
2.2.4	Marketingová komunikace banky	16
2.3	Zákazníci	18
2.4	Konkurence na trhu	20
2.4.1	Konkurence bankovních společností	20
2.4.2	Konkurence nebankovních společností	27
2.5	Makroprostředí	27
3	Teoretická východiska vnímání značky	31
3.1	Definice značky	31
3.1.1	Atributy značky	31
3.1.2	Funkce značky	33
3.1.3	Budování a řízení značky	34
3.1.4	Hodnota značky	35
3.1.5	Vztah ke značce	36
3.2	Vnímání značky	38
3.3	Marketingové pojetí značky ve službách	39
3.3.1	Marketing ve službách	40
3.3.2	Značka v oblasti služeb	42
4	Metodika shromažďování dat	45

4.1	Přípravná fáze	45
4.1.1	Výzkumný problém.....	45
4.1.2	Cíl výzkumu	45
4.1.3	Zdroje a typy dat	46
4.1.4	Metoda sběru dat a vzorek respondentů	46
4.1.5	Časový harmonogram	48
4.1.6	Pilotáž.....	49
4.2	Realizační fáze.....	49
4.2.1	Sběr dat.....	49
4.2.2	Zpracování a analýza shromážděných dat.....	49
4.3	Struktura respondentů.....	50
4.3.1	Struktura dle pohlaví	50
4.3.2	Struktura dle věku	51
4.3.3	Struktura dle příjmů	52
4.3.4	Struktura dle vzdělání.....	52
4.3.5	Struktura dle sociálního statusu.....	53
4.3.6	Struktura dle kraje bydliště	54
5	Analýza vnímání značky Hello bank	55
5.1	Znalost značek na bankovním trhu.....	55
5.1.1	Znalost značky Hello bank.....	57
5.2	Vnímání značky Hello bank	61
5.2.1	Asociace se značkou.....	61
5.2.2	Využívání služeb značky Hello bank	62
5.2.3	Vnímání značky Hello bank.....	64
5.2.4	Rebranding	70
5.2.5	Silné a slabé stránky značky Hello bank	70

5.3	Bankovní služby	71
5.3.1	Faktory ovlivňující výběr banky	72
5.3.2	Identifikace segmentů zákazníků na bankovním trhu	75
5.3.3	Preference služeb na bankovním trhu	77
6	Návrhy a doporučení	81
6.1	Návrhy a doporučení pro banku Hello bank.....	81
6.2	Návrhy a doporučení pro instituce na bankovním trhu	84
7	Závěr.....	87
	Seznam použité literatury	88
	Seznam zkratk	92
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Diplomová práce je zaměřena na vnímání značky banky Hello bank, která vznikla v roce 2017 z úvěrové společnosti Cetelem a která nyní působí na českém bankovním trhu. Na trhu existuje několik bankovních institucí a předmětem této práce je zjistit, jaké postavení zde zaujímá značka Hello bank.

Cílem diplomové práce je zjistit, zda je značka Hello bank na trhu známá, jak zákazníci vnímají značku a její komunikaci. V rámci práce je zhodnocena také konkurence, která na bankovním trhu působí. Poté je možné srovnat a zhodnotit pozici značky nejen z pohledu zákazníků, ale i z pohledu konkurence. Na základě těchto zjištění je možné stanovit návrhy a doporučení přispívající k upevnění pozice banky na trhu.

Diplomová práce je rozdělena do sedmi kapitol. Po první úvodní kapitole následuje druhá kapitola, kde dochází k seznámení se s charakteristikou společnosti Hello bank, jejím vývojem, rebrandingem, ale i způsobem marketingové komunikace, kterou společnost uplatňuje. Dále je popsán bankovní trh a konkurence na trhu. V rámci kapitoly je popsáno také makroprostředí ovlivňující podnik.

Třetí kapitola práce pojednává o teoretických východiscích vnímání značky. Obsahem kapitoly je definice značky, vymezení atributů a funkcí značky. Dále je popsáno budování a řízení značky, její hodnota a možné vztahy spojené se značkou. V rámci kapitoly je vzhledem k bankovnímu trhu zahrnuta také subkapitola týkající se marketingu a značky v oblasti služeb.

Ve čtvrté kapitole je vymezena metodika shromažďování dat a použité statistické metody vhodné pro vyhodnocení výsledků daného výzkumu.

Pátá kapitola obsahuje analýzu výsledků marketingového výzkumu zaměřeného na vnímání značky Hello bank.

V šesté části práce jsou obsaženy návrhy a doporučení, které mohou být zdrojem pro zlepšení pozice společnosti Hello bank na trhu, popř. mohou zlepšit znalost značky u veřejnosti a její vnímání.

2 Charakteristika bankovního trhu

Tato kapitola je věnována seznámení se s bankovním trhem České republiky, jehož součástí je bankovní značka Hello bank. Je zde představena společnost Hello bank, její vznik, historie a poskytované služby, které se během let měnily. Nedílnou součástí této kapitoly je seznámení se se samotnou marketingovou komunikací značky. Dále je popsán bankovní trh ve smyslu působící konkurence a současných marketingových trendů.

2.1 Bankovní trh

Obecně tvoří bankovní systém soustava institucí, které v rámci dané země poskytují bankovní služby. V České republice je ve finančním sektoru uplatňován tzv. dvoustupňový bankovní systém, který je představován centrální bankou (Česká národní banka) a ostatními komerčními bankami působícími na trhu. ČNB jako tzv. banka bank má za úkol udržovat stabilitu v cenové a měnové oblasti, zajišťovat fungování a rozvoj finančního systému. Dalším úkolem ČNB je správa a dozor nad bankami podnikajícími v ČR. (*Finanční vzdělávání, 2019*)

Dle České bankovní asociace představuje základní charakteristiku finančního a bankovního sektoru několik bodů. Jedním z nich je skutečnost, že finančnímu sektoru v ČR výrazně dominují banky, mezi kterými je významná vzájemná míra soutěživosti. Úkolem bankovních institucí je zajišťovat rychlý a bezchybný tok peněz a poskytovat prostředky na financování. Tyto banky zároveň disponují silným know-how v oblasti finančního řízení firem, které je nezbytné k fungování bankovního sektoru. (*Česká bankovní asociace, 2020*)

Český bankovní trh patří k jednomu z nejstabilnějších v rámci Evropské unie. Ačkoliv je tento trh velmi stabilní, prostředí na tomto trhu je velmi konkurenční. Tato situace je zapříčiněna různorodostí obchodních modelů, vlastnických poměrů i velikostní strukturou bank, kde mezi sebou soutěží velké banky s širokou nabídkou produktů a služeb s bankami menšími či středními, které se mohou specializovat pouze na určité segmenty trhu. Na trhu se navíc objevuje konkurence ze strany nebankovních společností, viz dále v kapitole 2.4.

Na českém trhu působí několik desítek bankovních institucí. Tyto banky mohou být děleny na základě sídla, tedy ty, které mají sídlo na území ČR nebo zde fungují jako pobočky zahraničních bank. Bankovní sektor ke konci roku 2018 tvořilo 49 subjektů, které disponovaly bankovní licencí. Z tohoto počtu bylo 40 subjektů (14 bank a 26 poboček) pod kontrolou zahraničních vlastníků. 9 bank bylo kontrolováno a vlastněno domácími majiteli. Struktura

bankovního sektoru se skládala ze 4 velkých bank, 5 středně velkých bank, 9 malých bank, 26 poboček zahraničních bank a 5 stavebních spořitelén. (*Finance.cz, 2018*)

Za největší banky na českém trhu, co do počtu zákazníků, jsou považovány banky jako je Česká spořitelna, ČSOB, Komerční banka a Moneta Money bank. Mezi mladé banky s větším podílem patří například Fio banka, mBank, Raiffeissenbank, Air bank či UniCredit bank. Dále na trhu působí známé značky bank jako jsou například Equa bank nebo Banka Creditas a mnoho dalších. K bankovním značkám působícím na českém trhu se v roce 2017 přidala nově založená značka Hello bank. (*Aktuálně.cz, 2018*)

Při pohledu na obecné číselné charakteristiky bankovního trhu je možné zjistit, do jaké míry banky poskytují své služby. Například statistiky ukazují, kolik korun si domácnosti/spotřebitelé zapůjčili, tedy kolik bylo vydáno úvěrů, nebo naopak kolik bylo založeno běžných a spořicíh účtů. Podle nejnovějšíh dostupných informací domácnosti dluží celkem 1 691 mld. korun. Nejčastěji jsou poskytovány úvěry na bydlení. Ke konci roku 2018 činila celková hodnota aktiv, držéných v bankovním sektoru, 7 332 mld. Kč. Celkový objem bankovníh úvěrů byl 3 306,5 mld. Kč. Domácnostem byly poskytnuty úvěry v celkové výši 1 550,5 mld. Kč a firemní úvěry dosáhly hodnoty 1 080,3 mld. Kč. V roce 2018 se objevoval převis vkladů nad poskytnutými úvěry, což bylo převážně generováno sektorem domácností. Objem klientských vkladů byl ve výši 4 445,6 mld. Kč a tím přesahoval objem klientských úvěrů o 34 %. Domácnosti uložily u domácích bank o 61 % více než kolik čerpaly na úvěrech. Ke konci roku 2018 měly domácnosti u bank uloženo 2 558,5 mld. Kč. (*Česká bankovní asociace, 2020*)

Bankovní trh se každým rokem mění a snaží se přizpůsobovat trendům dnešní doby. Banky se v posledních letech snaží čím dál více přiblížit start-upům a nebankovním společnostem, které díky inovacím nabízí zákazníkům jiné možnosti, než dokážou tradiční banky. Bankovní společnosti začínají pracovat na kompletní digitalizaci procesů, změně obchodních modelů a zaměřují se na lepší práci s daty. V současné době je na trhu několik trendů jako například služby flexibilně připravené na míru zákazníkovi, digitální kontakt s klienty nebo zapojení spolupráce s technologickými giganty.

2.2 Charakteristika společnosti Hello bank

2.2.1 Představení společnosti

Hello bank je banka působící na českém trhu od roku 2017, kdy došlo k rebrandingu a změně značky Cetelem na Hello bank. Počet klientů Hello bank se za rok 2017 pohyboval okolo

400 tisíc. Aktuálně banka funguje převážně jako banka digitální. Jde o moderní koncept fungování bank s minimálním počtem kamenných poboček. Uživatelům digitální banky postačují pouze mobilní zařízení, přes které lze většinu záležitostí vyřešit online. Hlavní sídlo společnosti pro Českou republiku se nachází v Praze, další 2 pobočky jsou umístěny v Ostravě a Brně. V těchto třech pobočkách je zaměstnáno přes 540 zaměstnanců. Hello bank v současnosti disponuje 6 bankomaty s budoucí vizí dalšího rozšiřování. Hello bank aktuálně působí v 6 evropských zemích, mimo Českou republiku také ve Francii, Belgii, Německu, Itálii a Rakousku. (*Hello bank, 2020*)

Prvopočátkem působení společnosti Cetelem byl rok 1996, kdy byla společnost zavedena na český trh. Cetelem působil na trhu jako poskytovatel nebankovních úvěrů, tedy nikoliv jako banka. Společnost se zaměřovala na osobní půjčky, konsolidace, kreditní karty, autoúvěry, pojištění a nákupy na splátky. Z historického vývoje společnost v roce 2005 spustila online půjčky a v té době byl poskytnutý již milionový spotřebitelský úvěr. V roce 2009 se společnost zařadila mezi nejvýznamnější společnosti v prodeji na splátky a vydávání kreditních karet.

Od roku 2015 získala společnost Cetelem bankovní licenci a začala podnikat jako dceřiná pobočka francouzské banky BNP Paribas Personal Finance SA, která je součástí finančního konglomerátu BNP Paribas. Po více jak 20leté tradici společnosti Cetelem jako jednoho z největších poskytovatelů spotřebitelských úvěrů došlo k transformaci na společnost Hello bank.

Společnost je členem několika profesních organizací jako jsou Sdružení právnických osob SOLUS, Česká bankovní asociace ČBA, Sdružení pro bankovní karty (SBK), MasterCard International a Asociace pro elektronickou komerci (APEK). (*Hello bank, 2020*)

2.2.2 Služby poskytované bankou

Momentálně společnost Hello bank nabízí a poskytuje širokou škálu depozitních, úvěrových a dalších doplňkových finančních služeb fyzickým osobám určených k financování jejich osobní spotřeby a investic. V produktové nabídce banky se nachází klasický úvěr a revolvingový úvěr¹, kreditní karta, základní platební účet či běžný účet, spořicí účet, kreditní

¹ Klasickým úvěrem je rozuměno buďto financování náročnějších nákupů či investic formou spotřebitelského úvěru nebo financování nákupu zboží a služeb přímo v místě prodeje nebo na e-shopech obchodních partnerů. Dochází k úhradě ceny zboží v pravidelných splátkách v delším časovém úseku.

Revolvingový úvěr je produkt určený k financování nákupu zboží a služeb, lze z něj provádět bezhotovostní transakce nebo výběry hotovosti z bankomatu. Jedná se o úvěr s možností opakovaného čerpání v rozmezí schváleného úvěrového rámce.

karta, konsolidace, půjčky na automobil a služby z oblasti pojištění, ať už pojištění k poskytnutým úvěrům nebo samostatně. (*Hello bank, 2020*)

Spořicí účet

Hello bank nabízí možnost založení spořicího účtu s úrokovou sazbou 1,5 % ročně do 300 000 Kč. Spoření je kdykoliv k dispozici bez dalších podmínek s možností okamžitého přesunu finanční částky. Při vedení tohoto účtu nejsou účtované žádné poplatky.

Běžný účet

Účet je nabízen bez poplatků a dalších podmínek. Úroková sazba je ve výši 0,6 % do 100 000 Kč. K běžnému účtu je možné obdržení bezkontaktní debetní karty nebo až 3 praktické platební nálepky, které je možné nalepit třeba na mobilní telefon. Účet lze zakládat online a využívat online internetového bankovníctví a mobilní aplikace.

Hello půjčka

Poskytování půjček u Hello bank se pohybuje od 20 000 Kč do 1 milionu Kč s využitím online kalkulačky ke zjištění velikosti splátek. Je možné sjednání online s garantovaným konečným úrokem a vyřízením žádosti do 24 hodin. Úrok půjček začíná na výši 5,39 % ročně s maximální délkou splácení až 120 měsíců.

Konsolidace

U Hello bank je možné využít konsolidace, tedy sloučení několika půjček do jedné s možností splácení buďto menší částky anebo také kratší dobu. Úroková sazba se pohybuje od 5,39 % s možností sjednání online. Sloučení půjček a karet je možné až do výše 1 milionu korun.

Půjčka na auto

Jde o možnost zakoupení automobilu s půjčkou od Hello bank, na kterou není ručeno vozidlem, a proto je možné jej kdykoliv prodat. Podmínky prodeje se projednávají v bance, nikoliv se samotným prodejcem aut. Půjčku lze sjednat online i s možností propočtu pomocí online kalkulačky.

Hello kreditka

Jde o nabízenou kreditní kartu od Hello bank, u které je garantováno až 55 dní bezúročného období. Za platby kartou je možné každý měsíc získat odměnu až 500 Kč. Pokud úvěrový účet není používán, nevznikají žádné poplatky. Kreditní karta je využívána jako klasická debetní

karta – je možné vybírat, platit i převádět finance, ale s nutností tyto finanční prostředky splácet do 17. dne v měsíci zpět. Je zde možnost sjednání online a zasílání e-výpisů o pohybu financí. U tohoto produktu je využíváno roční pohyblivé úrokové sazby. Na rozdíl od debetní karty je Hello kreditka poskytována samostatně bez nutnosti otevření účtu.

Nákupy na splátky

Klienti banky mohou využít také nákupu na splátky zprostředkované přes prodejce přímo v místě prodeje. Tyto nákupy jsou možné u více než 1800 partnerů, ať už v kamenné prodejně či na e-shopu. Jde o různé prodejce v oblasti auto-moto, elektroniky, zařízení domu a zahrady, hobby aktivit a mnoho dalších. Hello nákupy mohou být ve výši až 300 000 Kč a lze je uplatnit například u velkých partnerů jako je Ikea, Alza, Expert, Planeo nebo Euronics, ale i mnoha dalších menších prodejců. Celý nákup na splátky je možné vyřešit přímo u prodejců a rovnou si odnést zboží. Splácení probíhá na splátky každý další měsíc ode dne koupě. Doba splácení je stanovena minimálně na 6 měsíců a maximálně na 120 měsíců.

Pojištění k úvěrům

Pojištění funguje jako doplňková služba nabízená k dalším produktům banky Hello bank. Jde o pojištění schopnosti splácet v nenadálé situaci jako je např. dlouhodobá nemoc, ztráta zaměstnání, hospitalizace, invalidita III. stupně či úmrtí. V rámci pojištění je možné si vybrat z 5 stupňů poskytovaného pojištění, které jsou odlišné v podmínkách uplatnění a ceně pojistného. Typy pojištění jsou Master, Master Plus, Premium, Standart a Senior. Obecně se ceny těchto pojištění pohybují od 4,99 % do 7,99 % z měsíční splátky. Všechna pojištění jsou poskytována společností BNP Paribas Cardif Pojišťovnou, a.s.

Samostatná pojištění

Banka nabízí také možnost sjednání samostatných pojištění, jako je úrazové pojištění, pojištění karty a osobních věcí a pojištění výdajů. Každé z těchto pojištění má několik cenově odlišných nabídek, dle rozsahu plnění. Plnění opětovně zajišťuje pojišťovna Cardif.

Všechny produkty a služby od Hello bank si mohou zákazníci banky zobrazovat, spravovat a využívat v internetovém bankovníctví a mobilní aplikaci, dostupné jak na platformách Android, tak iOS.

2.2.3 Značka

Původní logo společnosti Cetelem bylo oválného tvaru s podkladovou zelenou barvou, využívající zeleného maskota s přímým nápisem společnosti (viz obr. 2.1). U značky byl uveden nápis BNP Paribas Group, který přímo odkazoval na vlastníky společnosti. Pro značku byla typická zelená barva, která se se změnou banky také změnila. Nové logo společnosti Hello bank využívá tyrkysově modré barvy, kterou je vyplněna pomyslná hranatá „bublinka“, vycházející z mysli spotřebitelů. V ní je bílou barvou uveden název společnosti Hello bank! (viz obr. 2.2). Pod logem je uvedeno „by Cetelem“ pro zachování spojitosti s předchozím vývojem. Banka využívá sloganu „Banka, která myslí na lidi“.



Obr. 2.1 – Logo společnosti Cetelem, BNP Paribas Personal Finance
Zdroj: Hello bank, 2020



Obr. 2.2 – Logo společnosti Hello bank
Zdroj: Hello bank, 2020

2.2.4 Marketingová komunikace banky

Společnost Hello bank využívá několika způsobů marketingové komunikace, ať už z důvodu, aby byla společnost na trhu dostatečně viditelná a zvyšovala povědomí o svých službách nebo aby zaujala nové zákazníky.

Bankovníctví představuje určitý typ služby, kterou nelze vyzkoušet předem a efekt této služby se obtížně měří. Je potřebné danou službu využívat určitý čas, aby si zákazník mohl vytvořit na poskytnutou službu názor. Z tohoto hlediska je důležité budování bankovní image, která může pozitivně měnit vnímání uživatelů o bance. Důvěru v kvalitně poskytované služby je možné vzbudit právě díky dostatečné marketingové komunikaci, kde by měla být uplatňována strategie vyzdvihující právě klienta, jako hlavní článek fungování podniku.

Od prosince roku 2017 byla uvedena série televizních spotů, které byly zaměřeny na poskytování půjček klientům. Spoty byly tvořeny v konceptu „škytací kampaně“, kdy všichni účastníci v reklamě škytají, s cílem uvést, že „Hello bank na své klienty myslí v každé potřebné chvíli“. Díky těmto reklamám již po 4 měsících od uvedení značky na trh byla spontánní znalost této značky 8 %. V reklamě byl v popředí právě zákazník nacházející se v různých životních

situacích, který, pokud má nějaký finanční nedostatek, banka Hello bank na něj myslí s výhodnou půjčkou a měla by pomoci jeho nedostatek odstranit. Druhý typ spotů byl zaměřen na založení účtů u Hello bank. Tímto způsobem bylo využíváno televizní reklamy, na což navázalo spuštění reklamy především pomocí billboardů, umístěných v několika městech republiky, které opětovně upozorňovaly na možnost založení výhodného účtu nebo využití půjčky. V prvních reklamách značky Hello bank bylo uváděno, že dochází ke změně značky z Cetelem na Hello bank.

Se zavedením nové značky bylo využito služeb O2 Media se snahou rozšířit povědomí o značce a budovat silnější pozici na trhu a to pomocí 57 billboardů po celé České republice. Na základě shlédnutí billboardů a využití big data² docházelo k rozesílání SMS/MMS kampaní s odkazem na webové stránky. Kampaň trvala 2 měsíce a bylo osloveno přes 200 tisíc zákazníků a bylo docíleno vyšší míry proklikovosti na stránky (2,16 % CTR – průměrná míra prokliku). Tímto způsobem došlo k propojení outdoorové a mobilní reklamy a výsledkem bylo otevření několika desítek bankovních účtů. (*O2Media, 2019*)

Tisková reklama je využívána na pobočkách banky, kde již oslovení klienti dostávají tištěné letáčky s informacemi o jednoduchých a transparentních základních produktech, které jsou pro klienty nejvýhodnější. V podobě alternativních médií bylo využito také reklamy na zastávkách městské hromadné dopravy a na lavičkách zde umístěných a dále menších billboardů v ulicích měst. Pro oslovení zákazníků je využita také reklama v rádiu. Banka využívá i přímé kanály na podporu prodeje, kterými se snaží oslovit zákazníky. Jedná se o oslovování a vytváření nabídek pomocí telefonu, dopisů, internet bankingu a webových stránek.

Hojně využívána je internetová reklama a online média. Společnost Hello bank je aktivní na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram, kde pravidelně přidává příspěvky, ať už z dění společnosti nebo o akcích, do kterých se značka zapojila. Na facebookových stránkách probíhají také soutěže o nejrůznější ceny. Na Facebooku má Hello bank téměř 7,5 tisíce odběratelů, na Instagramu necelých 500 sledovatelů. Hello bank využívá i sociální síť LinkedIn, kde je možné dohledat volné pracovní pozice ve firmě. Využíván je také YouTube kanál, kde jsou mimo reklamní spoty umístěna také videa s nejrůznějšími návody a radami týkajícími se služeb a produktů banky, jako např. návod na první přihlášení do internetového

² Big data je pojem pro velké objemy dat, jejichž rozsah je příliš veliký, díky čemuž je obtížné je zpracovávat v rozumném čase a tradičními databázovými nástroji. Tyto data jsou typické svou velikostí či objemem, velkou rozmanitostí a rychlostí vzniku těchto dat. Většinou doplňují tradiční zdroje dat pro řízení podniku. (*Management mania, 2020; Malhotra, 2017*)

bankovníctví. Dále je na internetu využíváno bannerů objevujících se na cizích stránkách s cílem prokliknutí a PPC reklama na stránkách Google a Seznam. Důležitou součástí online marketingu je taky vlastní webová stránka, kde je možné dohledat nejrůznější informace, zažádat o založení účtů či půjčky nebo se přihlásit ke svému internetovému účtu. V rámci webové stránky se začal využívat blog, kde se objevují nejrůznější články a zajímavosti jak z dění banky, tak společnosti, nebo nejrůznější tipy a rady.

V rámci marketingové komunikace se společnost Hello bank zapojuje do několika projektů, spoluprací a start-upů. Příkladem je podpora projektu a start-upu Rekola, tedy sdílená kola, která by měla být v každém městě součástí infrastruktury a alternativním dopravním prostředkem místo neekologického cestování motorovými vozidly. Od roku 2018 hradí Hello bank prvních 15 minut jízdy ve městech Praha, Brno, Ostrava, Olomouc a Liberec. Dále se společnost Hello bank angažuje v projektech jako je Projekt Šance (preventivní a humanitární program), Wannado (seriálový festival sportu podporující děti v rozvoji tělesné aktivity), Do práce na kolech, Cash Reader (mobilní aplikace určená především pro lidi se zrakovým postižením), Hero Clean (start-up zprostředkovávající expertní dobrovolnictví) a mnoho dalších. Do podpory ekologie se zapojuje například sázením stromů a připojením se do programu „Zodpovědná firma“, který se zabývá tříděním odpadů. Cílem účasti v těchto projektech je podpořit aktivní životní styl, šetrnost k životnímu prostředí, finanční a časovou úsporu, což jsou hodnoty, které společnost zastává. (*Interní materiály Hello bank; Hello bank, 2020*)

2.3 Zákazníci

Zákazníci banky jsou všichni lidé, kteří se pohybují na finančním trhu, disponují určitou kupní silou a podílejí se na oběhu peněžních prostředků na trhu. Společnost Hello bank poskytuje své produkty a služby zákazníkům na B2C trhu.

Omezením banky je skutečnost, že některé produkty je možné využívat až po dosažení 18 let, proto jsou cílovou skupinou lidé starší tohoto věku, bez ohledu na pohlaví. Demografický segmentační pohled je ovlivněn tedy věkem, stejně tak může být ovlivněn vzděláním, se kterým je spjata finanční gramotnost a schopnost vyhodnotit kvalitu a výhodnost nabízených služeb banky. Vysoce vlivným kritériem v demografické segmentaci je příjem. Zákazníky jsou lidé napříč všemi příjmovými skupinami, od těch nejnižších, kteří pravděpodobně využívají služeb banky v podobě půjček, až k těm nejvyšším skupinám, které svůj finanční majetek mohou do

banky ukládat na spořicí účty. Určitý vliv může být zaznamenán také z hlediska velikosti domácnosti a díky tomu počtu využívaných produktů banky.

Ze segmentačního hlediska geografického může být omezení kvůli dostupnosti služeb banky. Společnost Hello bank má 3 pobočky, které se nachází ve městech Praha, Brno a Ostrava, ke kterým tedy není přístup z celé republiky, avšak pokrývají poptávku alespoň v největších městech republiky. Výhodou poskytovaných služeb této banky je možnost využití online zprostředkování a díky tomu jsou produkty a služby lehce dostupné komukoliv na trhu, kdo disponuje chytrým mobilním telefonem nebo počítačem s přístupem k internetové síti.

Z pohledu psychografického jsou zákazníci ovlivňováni svým životním stylem, ale také svou osobností. Zde se může projevit nedůvěra určitých zákazníků ve služby banky. Například situace, kdy si zákazník raději ponechává své finance v držbě, než aby je uložil jako úspory do banky. Opakem může být typologie zákazníků preferujících riziko a s tím spojené hojně využívání možnosti investovat a zhodnocovat své finance v bankovních institucích. Jako další příklad mohou být uvedeni ti spotřebitelé, kteří jsou zatvrzelí odpůrci půjček a naopak ti, kteří si půjčují finance nesčetněkrát. Je nutné i v tomto pohledu rozlišovat hodnoty a postoje každého zákazníka, protože jde o služby týkající se financí, jež mohou být pro mnohé velmi citlivým tématem.

Poslední kritérium behaviorální se zabývá frekvencí, rozsahem a intenzitou nákupu a znalostí dané značky, postoji, věrností a loajalitou k této značce. Banka má za cíl poskytovat co nejvíce svých služeb co největšímu počtu zákazníků, ať už jde o pasivní (vedení účtu a vydávání platebních karet) či aktivní (poskytování úvěrů, půjček) služby banky. Zde je důležitá spíše četnost výběrů či vkladů a velikost poskytnutého nebo vloženého finančního rámce, proto se zde nedá příliš specifikovat ideální frekvence a intenzita nákupu. O to více je zde kladen důraz na získávání věrných zákazníků, kteří budou spokojeni s poskytovanými produkty a službami a budou vytvářet pozitivní reference pro další potenciální zákazníky.

Nejčastěji využívanými produkty banky jsou kreditní karty (Hello kreditka; viz kap. 2.2.2), počet zákazníků, kteří je využívají, je okolo 125 tisíc (za rok 2019 došlo k mírnému poklesu využívání). Druhým nejčastěji využívaným produktem jsou spotřebitelské úvěry neboli nákupy na splátky. Počet poskytnutých spotřebitelských úvěrů se během druhé poloviny roku 2019 pohyboval v rozmezí 65 až 77 tisíc, s tím, že u tohoto produktu dochází k nejvýraznějšímu poklesu. Třetí nejčastěji využívaný produkt je revolvingový úvěr, který využívá cca 40 tisíc

klientů. Následuje osobní půjčka, kterou má sjednanou zhruba 25 tisíc klientů a její využívání během druhé poloviny roku 2019 bylo jedno z nejvíce stabilních, kdy nedocházelo k rapidním výkyvům v počtu poskytnutých půjček. Následuje využívání spořicího účtu, který byl poskytnutý 16 tisícům spotřebitelů, a běžný účet založený zhruba 7,5 tisíci klienty. (*Interní materiály Hello bank*)

Aktuální počet klientů banky se pohybuje ve výši zhruba 400 tisíc osob. Za dobu fungování banky Hello bank bylo dohromady obslouženo přes 2,7 milionu klientů. Zahrnuti jsou všichni zákazníci, kteří již splatili své půjčky, ukončili smluvní vztah s bankou, vstoupili na vymáhání a bylo jim odstoupeno od smlouvy, ale také klienti, kteří žádali o produkt, ale z určitých důvodů jim nebyl poskytnut nebo byl zamítnut, stejně tak jejich partnerům nebo spolužadatelům. (*Interní materiály Hello bank*)

2.4 Konkurence na trhu

Jak již bylo uvedeno v kapitole 2.1, na českém bankovním trhu působí několik desítek bankovních, ale i nebankovních institucí, které vzájemně vytváří konkurenční prostředí. Jako konkurenci lze vnímat všechny společnosti nabízející stejné produkty nebo služby pro uspokojení stejných potřeb zákazníků. Všechny společnosti působící na bankovním trhu musí disponovat licencí od ČNB.

2.4.1 Konkurence bankovních společností

Na bankovním trhu je vysoká míra konkurence, která je závislá na několika faktorech ovlivňujících rozhodování zákazníka. Důležitý je již první kontakt klienta s bankou, její propagace, ale také recenze a názory společnosti. V sektoru bankovníctví hraje také velkou roli sledování finančních ukazatelů a schopnost srovnání s dalšími institucemi – tedy srovnání úrokových měr, možnosti propočtu splácení a mnoho dalších indikátorů, které by měly být dostupné ihned při hledání základních informací a výběru správné banky. Cílem každé banky je získání zákazníka, poskytování kvalitních služeb a budování loajality.

Mezi konkurenty společnosti Hello bank je možné zahrnout jakoukoliv banku, která poskytuje stejné služby, ať už jde o poskytování běžných či spořicíh účtů, tak poskytování půjček.

Co do počtu klientů jsou největšími konkurenty na trhu následující bankovní instituce:

Česká spořitelna

Jde o banku s nejdelší tradicí působící na českém trhu již od roku 1825, která je ale od roku 2000 součástí středoevropské Skupiny Erste. Počet klientů této banky je ve výši 4,6 milionu. Co do počtu klientů se tak umísťuje na pozici největší banky v ČR. Počet poboček na území republiky je 539, počet bankomatů je 1742. Zaměstnává téměř 10 tisíc zaměstnanců. Česká spořitelna nabízí služby v podobě účtů a karet, půjček, spoření, pojištění a nabízí mimo jiné také hypotéky a investice, čímž překračuje hranice konkurence vůči bance Hello bank. (*Česká spořitelna, 2020*)



*Obr. 2.3 – Logo společnosti Česká spořitelna
Zdroj: Česká spořitelna, 2020*

Československá obchodní banka, a.s.

ČSOB je dceřinou společností KBC Bank NV, jejíž sídlo se nachází v Bruselu. Jde o univerzální banku založenou v roce 1964, která v průběhu let začala působit nejen pod značkou ČSOB, ale také jako Poštovní spořitelna a zastřešuje mnoho dalších členů skupiny. Počet klientů se pohybuje okolo 3,7 milionu a řadí se tak na druhou pozici ve velikosti. Počet zaměstnanců převyšuje 8 tisíc. Banka má 202 poboček a 1057 bankomatů. ČSOB mimo klasické produkty a služby jako poskytování účtů, karet, půjček, spoření a pojištění, nabízí také hypotéky, investice nebo leasing a factoring. (*ČSOB, 2020*)



*Obr. 2.4 – Logo společnosti Československá obchodní banka, a.s.
Zdroj: ČSOB, 2020*

Komerční banka, a.s.

Bankovní instituce, která působí na českém trhu od roku 1990, je z většiny vlastněná skupinou Société Generale. Komerční banka zaměstnává přes 7,5 tis  ice zaměstnanců, počet klientů je p  ibli  n   1,6 milionu. Počet poboček této banky je 342 a je  j bankomaty jsou umístěny na 793 m  stech v   R. Stejn   jako ostatní bankovní instituce nabízí KB mo  znost zalo  en   úctu, karet, využití půjček, hypotéky, spoření, investic a pojištění. Finan  n   skupina KB m   11 dce  r  n  ch společností (např. Modr   pyramida) a 1 přidruženou společnost. (*Komerční banka, 2020*)



*Obr. 2.5 – Logo společnosti Komerční banka, a.s.
Zdroj: Komerční banka, 2020*

MONETA Money Bank

Moneta Money Bank je   esk   bankovní instituce, kter   d  r  ve vystupovala pod skupinou General Electric jako GE Money Bank. Založena byla roku 1994, st  v  j  c   počet zaměstnanců dosahuje v  ice než 3 tis  ice osob a počet klientů přes 1,3 milionu. Moneta m   na území republiky t  m  e   200 poboček a 650 bankomatů. I Moneta nabízí klasick   portfolio produktů a služeb –   cty a karty, půjčky a úvěry, hypotéky, spoření a investice nebo pojištění. (*Moneta Money bank, 2020*)



*Obr. 2.6 – Logo společnosti MONETA Money Bank
Zdroj: Moneta Money Bank, 2020*

Fio Banka

Banka působící na české trhu od roku 2010, kdy navázala na historii finanční skupiny Fio, která fungovala již od roku 1993. Jde o ryze českou společnost, která disponuje více než 80 pobočkami a přes 250 bankomaty. Své poskytované produkty dělí na dvě skupiny. První oblastí je poskytování tradičních bankovních služeb jako jsou účty, karty, spoření a úvěry. Druhou oblastí je zprostředkování obchodů s cennými papíry – tedy oblast investic. Ačkoliv je pátou největší bankou v ČR, do jejího portfolia produktů zatím nespádají například hypotéky. Počet klientů této banky překonal hranici 900 tisíc. (*Fio banka, 2020*)



*Obr. 2.7 – Logo společnosti Fio banka
Zdroj: Fio banka, 2020*

mBank, S.A.

Existence této bankovní instituce se datuje od roku 2007 a působí nejen v ČR a SR ale i v Polsku, kde má své sídlo. Pro Českou republiku obsluhuje přes 500 tisíc klientů. Tato banka má 12 kamenných poboček, s několika dalšími kiosky (obchodní místo). Banka nedisponuje žádnými samostatnými bankomaty, umožňuje výběr z jakéhokoliv bankomatu po celé ČR s poplatkem. Jako další banky se zabývá poskytováním účtů, úvěrů, karet, hypoték, spoření a pojištění. (*mBank, 2020*)



*Obr. 2.8 – Logo společnosti mBank, S.A.
Zdroj: mBank, 2020*

Air Bank

Bankovní instituce působící na českém trhu od roku 2011, je členem skupiny PPF Group a Home Credit. Počet klientů Air Bank se pohybuje přes 500 tisíc zákazníků. Počet poboček je 35 s rozmístěním na několika místech republiky a eviduje více než 300 bankomatů. I u této banky je možné sjednání běžného a spořicího účtu, půjčky, hypotéky, kontokorentu nebo pojištění. (*Air bank, 2020*)



*Obr. 2.9 – Logo společnosti Air Bank
Zdroj: Air bank, 2020*

Raiffeisenbank, a.s.

Univerzální banka působící na českém trhu od roku 1993, která je součástí skupiny Raiffeisen International Bank – Holding AG, která je také dceřinou společností. Počet poboček je 128 a bankomatů 156. Počet klientů by měl být odhadem ve výši přesahující 500 tisíc. Banka nabízí možnost založení účtů, karet, využití půjček, hypoték, zhodnocení úspor a pojištění. (*Raiffeisenbank, 2020*)



*Obr. 2.10 – Logo společnosti Raiffeisenbank, a.s.
Zdroj: Raiffeisenbank, 2020*

UniCredit Bank, a.s.

UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia je členem skupiny UniCredit Group – celoevropské komerční banky, která působí v 17 zemích. Banka začala na českém trhu působit v roce 2007. Počet klientů se pohybuje okolo 400 tisíc, počet poboček je 146 a z toho u 51 je možné využít bankomatů. Tato banka nabízí účty, úvěry, hypotéky, pojištění a produkty týkající se spoření a investic. (*Unicredit Bank, 2020*)



*Obr. 2.11 – Logo společnosti UniCredit Bank, a.s.
Zdroj: Unicredit bank, 2020*

Equa bank

Equa bank vstoupila na český trh v roce 2011. V současné nabídce této banky se nachází služby pro osobní i firemní bankovníctví, zejména běžné a spořicí účty, víceměnové platební karty, hypotéky, termínované vklady, spotřebitelské půjčky a pojištění. Velikost klientely této banky je ve výši 400 tisíc osob. Po celé ČR je 59 prodejních míst této banky a 15 poboček s bankomaty. (Equa bank, 2019)



*Obr. 2.12 – Logo společnosti Equa bank
Zdroj: Equa bank, 2020*

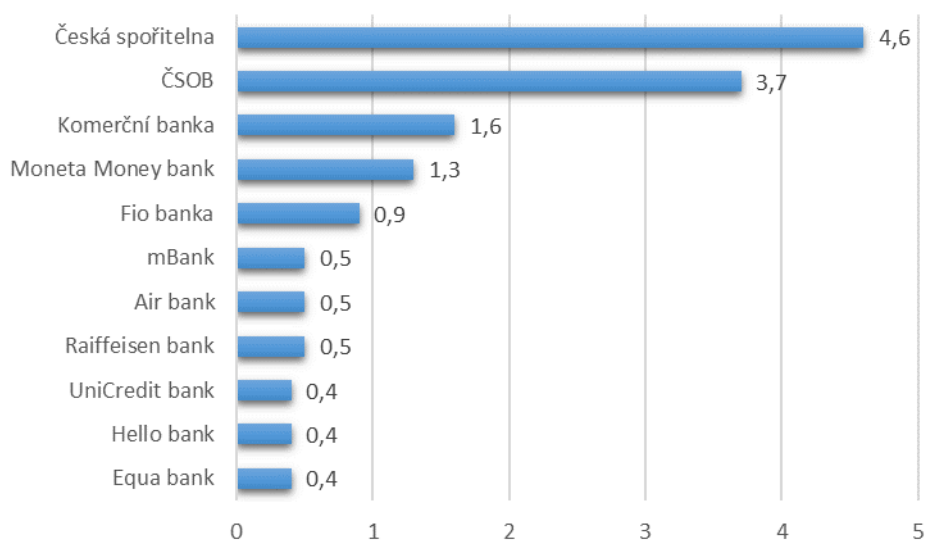
U všech konkurenčních bankovních institucí jsou součástí nabízených služeb také mobilní aplikace a internetové bankovníctví. U většiny bank se také zavádí možnost platby přes mobil pouhým přiložením k platebnímu terminálu, tj. nahrazení klasické kreditní karty. U všech těchto bank tedy dochází čím dál více k modernizaci a digitalizaci. Pro srovnání jednotlivých institucí na bankovním trhu byly sledovány nabízené služby a produkty výše zmíněných institucí. Srovnávány byly především základní služby a produkty, které jsou na bankovním trhu nejběžnější (viz tab. 2.1). Každá z uvedených bank nabízí běžný účet, spořicí účet, možnost zapůjčení financí, kreditní karty a pojištění. Kromě banky Hello bank všechny konkurenční instituce nabízejí možnost sjednání hypotéky a vyjma společnosti mBank a Hello bank je u všech možné investování financí. Jako jediná na trhu pak společnost Hello bank nabízí nákupy na splátky. Jednotlivé banky dále nabízejí nejen různé typy a rozšíření níže uvedených služeb, ale i další služby, zároveň také s odlišnými poplatky a sazbami.

Tab. 2.1 – Srovnání služeb poskytovaných jednotlivými bankami na trhu

	Běžný účet	Spořicí účet	Půjčka	Konsolidace	Kreditní karta	Nákupy na splátky	Pojištění	Půjčka na auto	Hypotéka	Stavební spoření	Investování	Kontokorent
Česká spořitelna	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	✓	✓	✓
ČSOB	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	x
Komerční banka	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	✓	✓	x
Moneta Money bank	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	✓
Fio banka	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	x	✓	x	✓	✓
mBank	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	x	x	x
Air bank	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	x	✓	x	✓	✓
Raiffeisen bank	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓
UniCredit bank	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	x	✓	x	✓	✓
Equa bank	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	✓
Hello bank	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	x	x	x

Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek bank

Pro další a jednodušší porovnání jednotlivých bankovních institucí na českém trhu, především z hlediska velikosti zaujímané na trhu, byl vytvořen graf (viz obr. 2.13). Graf zobrazuje počet klientů každé zmíněné banky. Počty obsluhovaných klientů mohou být nejvíce vypovídající charakteristikou instituce pro představu její úspěšnosti na trhu.



Obr. 2.13 – Graf zobrazující počet klientů bank na trhu (v mil.)

Zdroj: Vlastní zpracování dle Finance, 2020

2.4.2 Konkurence nebankovních společností

Nebankovní společnosti si konkurují především v rámci poskytování nebankovních půjček. Jde tedy o půjčku poskytovanou soukromou společností a nikoliv bankou. Ačkoliv nejde o klasické bankovní instituce, každá takováto společnost musí mít od druhé poloviny roku 2018 bankovní licenci od ČNB, ke které se vztahuje několik podmínek. Aktuálně v ČR působí 87 nebankovních společností, které disponují licenci od ČNB.

Mezi jedny z nejznámějších nebankovních společností na trhu patří Zonky s.r.o., Zaplo Finance s.r.o., PROFI CREDIT Czech a.s., Provident Financial s.r.o., Home Credit a.s., Cofidis s.r.o. a mnoho dalších. Tyto společnosti poskytují půjčky především fyzickým osobám. Mezi podmínkami pro poskytovatele těchto služeb patří například prokazatelnost původu financí, výše základního kapitálu alespoň 20 mil. Kč a mnoho jiných předpokladů. Výhodou nebankovních půjček by měla být větší flexibilita a dostupnost s rychlým vyřízením žádosti. Půjčku je možné sjednat online, s nabídkou první půjčky s 0 % RPSN a také v hotovosti, kdy je možné získat finance i bez bankovního účtu. Všechny tyto faktory jsou konkurenční pro klasické bankovní instituce, jedinou zdůrazňovanou nevýhodou mohou být vyšší úroky a poplatky (v závislosti na konkrétní instituci). (*Nebankovní půjčky.cz, 2020*)

2.5 Makroprostředí

Makroprostředí je tvořeno nejširším prostředím podniku a stejně jako na všechny podniky na trhu, působí faktory makroprostředí i na bankovní instituce. Tyto vlivy nejsou podnikem ovlivnitelné, naopak se jim daný podnik musí snažit co nejvíce přizpůsobit. Makroprostředí obsahuje vlivy demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a sociálně-kulturní.

Demografické vlivy se týkají velikosti trhu, který zahrnuje počet obyvatel, jejich věk a pohlaví, vzdělání společnosti, také porodnost, úmrtnost a další podobné charakteristiky. K 1.1.2019 žilo v České republice 10 649 800 obyvatel, z toho 5 244 194 mužů a 5 405 606 žen. Celkový průměrný věk byl 43,7 let. Ačkoliv pohlaví a věk nejsou příliš ovlivňujícím faktorem v bankovníctví, jedinou podmínkou je věková hranice 18 let, od které je možné např. poskytování půjček. Počet obyvatel starších 18 let k 1.1.2019 činil 8 674 679 osob. Důležitější roli v rámci finančního trhu hraje dosažené vzdělání spotřebitelů a jejich finanční gramotnost. (*Český statistický úřad, 2019*)

Ekonomické vlivy jsou v sektoru bankovníctví jedny ze stěžejních. Působí zde inflace, která ovlivňuje jak fungování banky, tak rozhodování spotřebitelů, jelikož růst inflace snižuje reálnou hodnotu peněz. Na základě toho jsou spotřebitelé postaveni před rozhodnutí, zda si finance ponechávat v držení anebo je ukládat v bance při úroku. Banky samotné nejsou schopné míru inflace ovlivňovat, tuto schopnost má pouze ČNB pomocí intervencí. Aktuální míra inflace je 2,7 %. Výše úrokové míry je také důležitým faktorem, který dokáže ovlivňovat výběr banky. Úroková sazba je podstatná především u poskytování hypoték, jejichž sazba se může pohybovat zpravidla mezi 1 až 4 % (v závislosti na bance, minimální výši úvěru a doby fixace). Stejným způsobem se lze rozhodovat na základě úrokové míry u poskytování úvěrů, kde jsou sazby jedny z nejvyšších – v rozmezí od 3 % až do 16 %. U sjednávání hypotéky i úvěru je v zájmu spotřebitele vždy co nejnižší úrok, který je placen jako poplatek za poskytnutí financí. Opačným případem jsou úrokové sazby u spořicíh účtů, kdy je pro spotřebitele nejvíce atraktivní co nejvyšší úrok, při kterém je možné uložit finance. Maximální dosažitelná úroková míra se pohybuje od 0,1 % do 3 %, opětovně v závislosti na instituci a mnoha dalších podmínkách spojených se spořicíh účtem. (Měšec, 2020). Dalšími faktory mohou být výkonnost ekonomiky, kupní síla obyvatelstva nebo nezaměstnanost, která byla za 3. čtvrtletí roku 2019 na úrovni 2,2 % (necelých 115 tisíc osob). Zaměstnanost či nezaměstnanost klienta je důležitým faktorem například u žádosti o poskytnutí půjčky, při žádosti je nutné doložit příjem pro splácení. Dalším faktorem je také dostupnost úvěrů na trhu a schopnost splnění podmínek pro získání bankovního produktu či služby. Výše hrubé průměrné mzdy se v prosinci roku 2019 pohybovala na úrovni 33 697 Kč na obyvatele. Počet osob v ČR s příjmem do 10 tisíc korun měsíčně dosáhl podílu 19,8 % z celkového počtu obyvatel. V příjmovém rozmezí 10 001 Kč až 20 000 Kč bylo 62,4 % obyvatel. V rozmezí 20 001 až 30 000 Kč žilo v ČR 13,3 % a zbytek osob v republice měl příjem vyšší než 30 001 Kč, což představovalo 4,4 % populace. Z dalších šetření ČSÚ ovšem vyplývá, že příjmovou chudobou bylo ohroženo necelých 10 % Čechů. Z celkového počtu 4,4 mil. domácností uvedlo, že splácení půjček (kromě půjček bytových) je velkou zátěží pro 2,7 %, 88,3 % uvedlo, že se jich půjčky netýkají, zbývajících podíl domácností (9,0 %) půjčky vnímá jako střední nebo nižší zátěž. Dále téměř 5 % domácností vycházelo obtížně s příjmy, přes 23 % domácností si nemohlo dovolit ročně týdenní dovolenou a přes 26 % domácností si nedokázalo zaplatit neočekávaný výdaj ve výši 10 700 Kč. Na základě těchto statistik je možné odvodit poptávku spotřebitelů po finančních výpůjčkách, v závislosti na výši příjmů je následně možné odvozovat např. poptávku po využívání účtů, pro ukládání úspor. (Český statistický úřad, 2019)

Mezi faktory **přírodních vlivů** patří klima, podnebí, geografická poloha, přístup k ekologii a znečištění přírody nebo dostupnost a množství nerostných surovin. Pro sektor bankovníctví tyto faktory nejsou stěžejními jako faktory předchozí. V současné době je kladen vysoký důraz na ekologickou a environmentální zodpovědnost firem. Banka Hello bank si velmi zakládá na podpoře ekologie a zapojuje se do několika ekologických projektů. Dalším faktorem, který by mohl mít vliv na fungování banky, je geografická poloha, která může ovlivňovat dostupnost služeb banky, nicméně většina služeb je nyní dostupná i online.

Další faktory, kterými je podnik ovlivňován, jsou **vlivy technologické**. Ty zahrnují inovace produktů a služeb, technologický pokrok, popř. investice do výzkumu a vývoje. V sektoru bankovníctví nejsou inovace tak lehce viditelné jako například na trhu produktů, kde jsou novinky na trhu okamžitě zpozorovatelné (např. nový model mobilního telefonu). Služby lze inovovat pouze na základě potřeb zákazníků dohromady s inovativním přístupem k poskytování služeb, které budou pro zákazníka představovat zjednodušení a zatraktivnění využívání dané služby. V zájmu každé instituce, tedy i Hello bank, je využívání a zavádění moderních technologií, které jdou s trendem doby. Jde především o trendy digitalizace a jednoduché dostupnosti poskytovaných služeb a produktů, ale také spolupráce s technologickými giganty a ekologické smýšlení.

Politicko-právní prostředí se zabývá otázkou zákonů, norem, předpisů a vyhlášek platných na území dané země, popř. Evropské unie, pokud jde o členskou zemi. Pojednává se také o pravidlech a omezeních v mzdovém a obchodním prostředí, právech institucí a zákazníků. Jako banka musí Hello bank respektovat ochranu soukromí a s tím související vyhlášku o GDPR, uchovávat a ochraňovat informace o zpracování osobních údajů a bankovní tajemství před 3. osobami, popř. klientské registry. Základním zákonem, kterým se řídí banky, je Zákon o bankách (Zákon č.21/1992 Sb.), který upravuje vztahy související se vznikem, podnikáním a zánikem bank na území ČR. ČNB pak vydává právní předpisy a úřední sdělení, týkající se bankovní problematiky, které se vztahují také na pobočky zahraničních bank. *(Zákony pro lidi, 2020)*

Posledním faktorem makroprostředí jsou **sociálně-kulturní vlivy**, mezi něž spadá vliv kultury, náboženství, zvyků, tradic a vyznávaných hodnot v dané zemi. Z pohledu jedinců se jedná o životní styl, preference anebo vztah k socio-kulturním skupinám. V rámci bankovního trhu je důležitým aspektem právě životní styl spotřebitelů, protože styl ve spojení se zastávanými hodnotami vytváří názor na bankovní instituce, důvěru k nim a z toho plynoucí

zájem o využívání bankovních služeb a produktů. Z kulturního a sociálního hlediska je nutné brát v potaz, zda jsou spotřebitelé ochotni využívat nové moderní technologie, nebo zda preferují spíše konzervativní přístup poskytování finančních služeb. Dle posledních průzkumů, realizovaných pro Českou bankovní asociaci, se důvěra spotřebitelů v banky stále mírně zvyšuje a pohybuje se na prvních místech v porovnání s ostatními poskytovateli služeb. Klíčovými faktory důvěry jsou kvalitní služby a stabilita. Míra spokojenosti je vyjádřena také indexem spokojenosti (CSI Index), ve kterém bankovníctví dosáhlo 85 bodů ze 100. (*Česká národní banka, 2020; Česká televize, 2019; Bankovníctví online, 2019*)

3 Teoretická východiska vnímání značky

Tato kapitola pojednává o definování značky a o její hodnotě, funkcích a postojích ke značce. Součástí kapitoly je také marketingové pojetí značky, její budování a řízení. Nedílnou součástí je aplikace teoretických poznatků na služby v oblasti bankovního trhu.

3.1 Definice značky

Značka slouží již po několik staletí k rozlišování zboží různých výrobců. Smyslem značky je především odlišit zboží nebo služby jednoho prodejce od jiných produktů a služeb konkurenčních prodejců. Značku tvoří nejen logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis spojený s produktem, firma a její image, komunikace značky a konzistentnost komunikačních sdělení. V souhrnu jde o jméno, termín, označení, symbol nebo design, či dokonce kombinaci všech těchto prvků, které slouží k identifikaci jednotlivých výrobků, služeb či samotných prodejců. Značka ovšem nezahrnuje pouze daný produkt, ale i něco, co lidem proniká do povědomí, určuje svou pozici a postavení na trhu. Může jít také o ideální představu, kterou má spotřebitel o výrobku především díky značce. Nedílnou součástí každé značky by měly být 4 prvky – jméno, logo, symbol a design, na které je nutné se při vytváření brandu zaměřit. Každá značka může být spjata také s různým původem, ať už vznikne na základě lidského jména, místa, zvířete nebo předmětu. Na základě vhodné volby všech 4 již zmíněných prvků mohou vznikat různé typy asociací se značkou, které mají vliv na utváření odpovídající a přitažlivé image. (Keller, 2013; Příbová, 2000)

3.1.1 Atributy značky

Každá značka je nositelem souboru prvků (neboli atributů) a jejich kombinací, na jejichž základě vzniká konkrétní značka. Prvky značky mohou být vizuální nebo verbální informace, určené především k identifikaci a diferenciaci na trhu. Jednotlivé prvky jsou ovlivnitelné tvůrcem nebo nositelem značky. Mezi základní atributy značky patří jméno značky a logo. Někteří autoři přidávají další prvky jako jsou barva, styl, slogan nebo symbol se značkou spojený. (Keller, 2007) Obecně lze atributy značky rozdělit do tří skupin: atributy základní, doplňkové a atributy nadstavbového charakteru.

Prvky pro prvotní rozlišení a identifikaci značky jsou zahrnuty v **základních attributech**. Zde se řadí jméno značky, logo a celkový styl zpracování značky (např. typ písma nebo barva). Pro budování hodnoty značky a také povědomí je nejdůležitějším prvkem právě jméno značky. Mělo by zachycovat hlavní poslání organizace a vytvářet klíčové asociace s poskytovanými

produkty či službami. Zároveň by jméno mělo představovat klíčový prvek, který bude pro spotřebitele jednoduchý, snadno vyslovitelný, smysluplný a zároveň odlišující se a originální. Dalším podstatným prvkem je logo značky a jiné vizuální složky. Logo může být konkrétní či obrazové povahy, určité prvky se pak mohou stát symbolem dané značky nebo alespoň posilovat vazbu mezi značkou a jejími vizuálními symboly. Výhodou loga je skutečnost, že může být v průběhu času měněno s cílem novodobějšího vzhledu nebo na základě vkusu.

Další prvky, které podporují atributy základní, jsou **doplňkové atributy**. Jedná se o slogan, symboly a barvy využívané v rámci loga a značky, popř. lze zahrnout také znělku. Tyto atributy slouží k propojení a doplnění prvků základních a u spotřebitelů k tvorbě postojů a asociací ke značce. V rámci využití symbolů jsou častou formou tzv. představitelé značky – speciální symbol, ať už živá osoba (většinou celebrita), nebo například animovaný představitel, který je pak neodmyslitelně se značkou spojený. Představitel může lépe komunikovat hlavní přínos produktů a služeb. Dalším prvkem značky je slogan, tedy krátká fráze, která má sdělovat hlavní informaci o značce. Je využíván především v reklamě, slouží jako připomínka značky. Jeho cílem je přiblížit spotřebiteli význam značky a budovat povědomí. Všechny tyto prvky značky pak představují základ identity značky, která přispívá k budování povědomí a image značky.

Poslední skupinou atributů jsou **nadstavbové atributy**, které jsou spojeny především s produkty nabízenými danou značkou, jejich hlavním cílem není přímá podpora značky, ale spíše propojení značky a produktu. Nemusí být vždy provázány se všemi značkami, využívá se jich především u silných značek na trhu. Tyto atributy zahrnují například obal produktu, tvar, design, barvu nebo také chuť a vůni produktu. V ideálním případě by měly být všechny tyto prvky konzistentní a měly by vytvářet jednotnou marketingovou komunikaci společnosti. (Velčovská, 2005; Příbová, 2000)

Značky mohou být na základě jednotlivých atributů také testovány. Využívá se testování jména značky, které se dá dále klasifikovat na testy vlastností jména značky (např. vyslovitelnost, originalita, zapamatovatelnost), testy známosti jména (spontánní a podpořená znalost), testy asociací se jménem značky nebo testy image značky. Dále se dá testovat i logo značky pomocí testů prvního dojmu, podrobnějších dojmových testů, testu asociací anebo testu vlastností, rozpoznatelnosti a viditelnosti loga. (Velčovská, 2005)

3.1.2 Funkce značky

Značka plní mnoho funkcí nejen pro spotřebitele, ale také pro organizace.

Pro spotřebitele značka plní především funkci identifikační, identifikuje zdroje výrobku, díky čemuž si zákazník dokáže přiřadit zodpovědnost za poskytnutý produkt ke konkrétnímu výrobcí či distributorovi. Mimo jiné může značka sloužit také jako nástroj, který dokáže zjednodušit rozhodování při výběru výrobků nebo služeb, uplatňuje se zde funkce úspory času. Při známosti určité značky není pro spotřebitele nutné prodlužovat nákupní proces, jelikož jsou o dané značce informováni a nemusejí získávat informace nové a dochází tak ke snižování nákladů spojených s výběrem produktu. I z tohoto hlediska lze na vztah k určité značce pohlížet jako na slib či závazek výrobce. Mnoho značek také plní funkci určitého symbolu kvality a image spotřebitele. Užívání značky dokáže odrážet nejen hodnoty a rysy konzumenta, ale dokáže udávat také tradice a záruky společnosti. Další z funkcí značky je schopnost snižování rizika a posilování ochrany spotřebitele, ať už jde například o riziko funkčnosti, fyzické, finanční nebo psychologické riziko. V tomto směru má značka schopnost tato rizika eliminovat díky zakoupení si známé značky nebo alespoň značky, se kterou má spotřebitel předchozí a pozitivní zkušenosti. Dobře vytvořená značka pak přitahuje pozornost a měla by být schopna přilákat zákazníky. V tomto ohledu značka plní funkci propagační. Ze všech těchto důvodů hraje značka na B2C trhu velkou roli, neboť dokáže změnit vnímání spotřebitelů. (*Keller, 2013; Keller, 2007*)

Značka dokáže plnit mnoho funkcí také z hlediska organizace. Prvotní funkcí značky je legální ochrana firmy, vztahující se zpravidla k produktu nebo službě, tedy ochranná známka na jméno značky, popř. patenty. Značka je i pro firmy identifikací, která dokáže zjednodušit obchodování, ale i vyhledávání podniku spotřebiteli. Zároveň je signálem o úrovni kvality, především pro spokojené zákazníky, kteří dokáží pro podnik zajistit určitou míru předvídatelnosti, týkající se spotřeby, využívání produktů a následných zisků. Stejným způsobem dokáže působit i na konkurenci na trhu, kdy spokojení zákazníci značky mohou působit jako určité bariéry vstupu na trh a podniku tak vzniká konkurenční výhoda. I u organizací se uplatňuje funkce propagační, jelikož dokáže sloužit jako spojovací prvek produktů nebo služeb organizace a vytvářet pro podnik a jeho okolí sjednocující komunikaci. (*Keller, 2013; Keller, 2007*)

3.1.3 Budování a řízení značky

Efektivní budování a řízení značky vyžaduje dlouhodobý proces pro marketingová rozhodnutí. Budování značky má několik nástrojů i cílů, které se mohou sledovat. Celý proces začíná výběrem prvků značky, jako je jméno, logo, symbol, slogan či představitel značky. Už u tohoto kroku je možné sledovat dílčí cíle, jako je například zapamatovatelnost značky, smysluplnost, obliba nebo adaptabilita na trhu a možnost ochrany značky. Budování značky je možné uskutečňovat také díky marketingovým aktivitám a programům, kdy by se měla maximalizovat hodnota značky. Stále více dochází k personalizaci marketingu v závislosti na rostoucích potřebách zákazníků. Využívá se produktových a cenových strategií nebo také strategií distribučních cest. (*Keller, 2007*)

Řízení značky je strategickým a integrovaným systémem, která zahrnuje několik aktivit. Hlavním úkolem řízení značky je přidat dodatečnou hodnotu produktu, přetvořit jej ve značku a udržet diferenciací výhodu. U řízení značky je nutné určit si výchozí typ situace, tedy zda dochází k zavádění zcela nové značky nebo zda bude docházet k řízení a rozvoji již stávající značky anebo určitým typem situace může být revitalizace značky, která existovala v minulosti. Schéma postupu řízení značky je pak pro všechny situace stejné, ale s využíváním jiných informací a s kladením důrazu na jiné prvky a nástroje. Prvotním krokem je analýza současné situace a na ni navazující identifikace cílových skupin a určení si hlavních cílů, které chce společnost sledovat. Poté je vytvořena identita značky, na jejímž základě firma buduje a řídí pozici značky, popř. ji revitalizuje. Posledním krokem je pak hodnocení úspěšnosti značky. (*Přibová, 2000; Taylor 2007*)

Cílem řízení značky je tvorba příznivých asociací spolu s žádoucí znalostí značky, která vytváří pozici značky. Positioning je jedním ze základních konceptů marketingu, který se zaměřuje na vnímání produktů a značek. Jde o tzv. umístění značky v mysli zákazníka. Pozice značky je určena díky spotřebitelskému srovnávání jednotlivých značek na trhu. U určení positioningu značky existují 4 otázky, které pomohou pozici značky objasnit. První z otázek „proč“ určuje smysl existence značky, proč funguje na trhu a jaké úlohy má pro spotřebitele plnit. Následuje otázka „pro koho“ je značka určena, jaké cílové skupině spotřebitelů. V rámci nejen positioningu, ale i řízení značky je důležité se ptát „proti komu“ na trhu stojí, jaké jsou hlavní konkurenční značky. Poslední z otázek k určení je „kdy“, vztaženo k tomu, kdy se pozice mění, tedy časové určení, které může celý proces ovlivnit. Je vhodné ptát se také „jak“ chceme

této změny dosáhnout, tedy prostřednictvím jakých médií a kanálů. (Příbová, 2000; Taylor 2007)

3.1.4 Hodnota značky

Hodnota značky je definována jako soubor prvků, spojených se jménem a symbolem značky, které v nejlepším případě zvyšují (nebo naopak snižují) hodnotu, kterou služby či produkty přináší nejen pro podnik, ale i pro zákazníky. Na hodnotu značky lze pohlížet také jako na schopnost generovat tržby, především z pohledu firmy. Z pohledu zákazníka lze hodnotu značky vnímat jako přidanou hodnotu produktu nebo služby, kterou zákazník získává. (Aaker, 2003; Příbová, 2000)

Hodnota značky je specifikována konceptem hodnoty značky (Brand Equity model). V tomto modelu mezi hlavní kategorie značky patří: znalost jména značky, věrnost značky, vnímaná kvalita a asociace spojené se značkou. Brand equity je měřitelné finanční vyjádření hodnoty značky. (Aaker, 2003)

Znalost značky udává míru přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele. Znalost lze měřit různými způsoby, např. od první identifikace, tedy zda se zákazník se značkou vůbec někdy setkal. Míra přítomnosti může být zprostředkována také přes vzpomínky (první značka, která spotřebitele napadne), až po dominanci – nejvyšší úroveň znalosti značky (první a jediná značka, na kterou si spotřebitel dokáže vzpomenout).

Hodnotu značky z velké části vytváří věrnost ke značce. Věrnost je zároveň klíčový aspekt ocenění značky, protože díky základně věrných zákazníků je možné očekávat a předvídat objemy prodeje a zisků. Z dlouhodobého marketingového hlediska je také méně nákladné pečovat o své věrné zákazníky než získávat nové. K posílení zákaznické věrnosti je možné využívat programů pro pravidelné zákazníky (slevy, věrnostní karty atd.), zákaznických klubů anebo databázový marketing určený pro úzký segment zákazníků.

Jednou z nejvýznamnějších asociací se značkou je vnímaná kvalita produktu / služby. Kvalita je obvykle hlavním aspektem, který zákazníci kupují a na jeho základě také nejčastěji hodnotí spokojenost s produktem. Vytvořená kvalita může být odlišně vnímána v rámci různých segmentů zákazníků. Stejně tak může podnik dosahovat kvality v oblastech, které ale zákazník nemusí považovat za důležité. Každý výrobek či služba by měl mít vysokou kvalitu a měl by odpovídat potřebám zákazníka. Z tohoto důvodu je vnímaná kvalita klíčovým aspektem

při určování pozic obchodních značek a je tím, co může definovat rozdíl mezi jednotlivými značkami na trhu.

Hodnotu značky z velké části podporují právě asociace, které si zákazník se značkou spojuje. Mohou to být vlastnosti produktu, reklamní spojitosti např. s celebritou nebo konkrétní symboly a znaky. Každá z těchto asociací by měla představovat identitu značky, tedy to, co má daná firma v mysli spotřebitelů představovat. (*Aaker, 2000*)

Hodnota značky vzniká v situaci, kdy má zákazník o značce vysoké povědomí, již ji dobře zná a v paměti s ní má spojené pozitivní a jedinečné asociace. Aby zákazník dokázal ocenit hodnotu značky, musí dokázat vnímat mezi jednotlivými značkami na trhu významné rozdíly. (*Keller, 2007*)

3.1.5 Vztah ke značce

Vztah ke značce vzniká na základě určitých emocí, ať už jsou silnější či slabší, působí u každého spotřebitele. Samotná emoce vzniká především na základě zážitku, který může být spojen nejen s výrobkem, službou, se situací, prostředím nebo lidmi, ale také se značkou. Zážitek pak v zákazníkovi zanechává v nejlepším případě pozitivní emoce, které výrazně přispívají k budování brandu. Emoce je vždy spojená se zkušeností zákazníka, kdy se klade důraz na získání příjemných pocitů v nákupním procesu. Zkušenost je navíc také vysoce emočním faktorem a dokáže vytvořit unikátnost značky. Nabídka produktů či služeb může být kdekoli stejná, ale emoce nikdy stejné nejsou. Především v dnešní moderní době sociálních sítí je zkušenost velmi rychle a lehce přenositelná k dalším potenciálním zákazníkům a měl by na ni být kladen velký důraz. Emoce tedy mohou působit ve prospěch značky, pokud jsou reálné a uvěřitelné a pokud značka dokáže nabídnout skutečnou hodnotu. (*Vysekalová, 2014*)

Vztah ke značce se může projevovat na několika úrovních, a to od neznalosti značky až po věrnost značce. Existuje 5 stupňů popularity značky, na základě kterých lze usuzovat o vztahu ke značce. Prvním stupněm je **odmítání značky**, kdy spotřebitel nemá zájem poznat značku, pravděpodobně neklade na význam značky velký důraz (např. vyhýbá se značkám, snaží se nakupovat neznačkové produkty) nebo má k dané značce negativní vztah např. z důvodu špatné dřívější zkušenosti. Druhým stupněm je pak **neznalost neboli nerozeznávání značky** mezi všemi značkami na trhu. Značka pro spotřebitele nepředstavuje žádnou přidanou hodnotu, její prezentace nebo dokonce i výrobky jsou totožné s ostatními na trhu. Třetí stupeň již začíná pro značku představovat pozitivnější přístup, jelikož jde o **rozeznávání a zapamatování si značky**.

Zákazník má již určité povědomí o značce, které se následně projevuje jako schopnost rozpoznání a vybavení si značky. Povědomí se vztahuje ke schopnosti zákazníka vzpomenout si na danou značku v kategorii, v souvislosti s uspokojením potřeby, které má daná kategorie splňovat. Je také schopen rozlišit značku jako něco, co již dříve viděl nebo o značce slyšel. Na základě podnětu by měl být spotřebitel schopen využít toto povědomí o značce, které je uloženo v jeho paměti, při výběru produktů a služeb. Obecně je snadnější rozpoznat značku mezi vícero značkami než si ji vybavovat spontánně. Určitou míru důležitosti při rozpoznání a vybavení si značky hraje situace, kdy a do jaké míry spotřebitelé rozhodují o nákupu a zda jsou značky při tomto rozhodování přítomny. Klasicky jsou značky přítomny například v obchodech, kdy spotřebitel všechny dostupné značky vidí před sebou. Rozdílnou situací je rozhodování mimo obchod, kdy značka není přítomna a je zde důležitá právě schopnost spotřebitele vybavit si značku (platí zejména pro oblast služeb). Znalost značky je pak také základem pro její vnímání a pro diferenciaci produktu. Jakmile je zákazník schopen rozeznávání značky a vnímání její přidané hodnoty, může dojít ke čtvrtému stupni **preference značky**. V tomto stádiu zákazník začíná upřednostňovat určitou značku před ostatními na trhu. Je důležité, aby zákazník, pokud nakupuje, již myslel na danou značku a zahrnul ji do svého souboru zvažovaných značek, u kterých uvažuje o koupi. Poté se značka může ze zvažovaného souboru dostat až do preference konzumenta. Spotřebitel se se značkou může setkat v různých fázích jejího života a za různých podmínek, které následně ovlivňují vztah, preference a také věrnost a loajalitu spotřebitele ke značce. Po preferenci značky může vzniknout **věrnost značce**. Věrnost se projevuje především opakovanými nákupy dané značky, bez dalšího střídání jiných značek. Od věrnosti značce se pak odvíjí o něco emotivnější, citový postoj a sice loajalita. Loajalita je definovaná jako dlouhodobý vztah, který vzniká na základě zkušeností se značkou a následně se projevuje určitým postojem a chováním spotřebitele. Míru loajality ale ovlivňuje i individuální osobní situace spotřebitele a aktuální situace na trhu (například vliv značek a nabídky konkurence). V neposlední řadě je míra loajality ovlivňována emocionálním vztahem spotřebitel – značka. V rámci loajality se značka může stát tzv. „**lovemarks**“, kdy spotřebitel přestává vnímat racionální důvody pro jiné zákaznické preference či změnu značky. Pokud si zákazník vytvoří svou lovemark, dosáhl v rámci hodnocení popularity značky nejvyššího stupně a stává se nejvěrnějším spotřebitelem značky. (Keller, 2007; Velčovská, 2005)

3.2 Vnímání značky

Každý zákazník, jakmile spatří značku, dokáže si ji určitým způsobem zařadit. Proto, když spotřebitel značku vidí, jeho mozek již vytváří předpovědi, jako například zda produkt vyřeší potencionální problém, zda bude spokojený s daným výrobkem a značkou nebo zda díky ní bude uznán ve společnosti. Ne vždy je taková předpověď správná a zákazník se může mýlit, ale na základě každé zkušenosti je zákazník schopen se učit (může jít například i o reference známých nebo reklamu). Spotřebitel je schopen tzv. automatické klasifikace, která má svůj význam především v reklamě. Zde je možné, aby zákazník reklamu vnímal, nebo naopak i ignoroval, ale i přesto mohou vzniknout vzpomínky vztahující se k reklamě a značce. Pokud má zákazník pocit, že dle jeho názoru je reklama na nevhodnou značku nebo produkt, nebude tuto značku vůbec vyhledávat. (Du Plessis, 2011; Vysekalová, 2014)

Značku lze vnímat z hlediska racionálního, kdy značka plní svou funkci identifikace nebo určitého symbolismu. Druhé hledisko je emocionální, tedy to, jak je značka vnímaná spotřebitelem, tzv. pozice značky v mysli spotřebitele (Kozel, 2006). Vnímání značky tedy silně závisí nejen na emocích zákazníka, ale také na jeho povaze. Marketingoví pracovníci pak povahu často využívají k tvorbě a určení pozice značky. Na základě povahy zákazníků je následně možné segmentovat trh a určovat jednotlivé strategie. V souhrnu lze říci, že zákazníci nakupují takové značky, do kterých jsou schopni promítnout svou povahu. I na základě těchto tvrzení je možné říci, že někteří spotřebitelé jsou určitou značkou již charakterističtí. (Du Plessis, 2011)

Zřídka se stává, že je možné zakoupit si libovolný produkt nebo službu bez značky. Při každém nákupním procesu se proto rozhodujeme pro určitou značku.

Názory na značku

Na základě vnímání značky a jejího hodnocení vznikají i názory jednotlivých zákazníků, které jsou ale zcela osobní, subjektivní a mnohdy odlišné. Tyto názory pak představují, jak si spotřebitelé spojují různé asociace týkající se značky a jejího působení na trhu. Pro vytvoření silné značky jsou důležité 4 oblasti vztahující se ke vnímání značky. Jde o kvalitu, důvěryhodnost, zvažování a superioritu. (Keller, 2007)

Díky celkovému zhodnocení značky vznikají postoje ke značce. Ty jsou důležité z hlediska chování spotřebitele při nákupu a jeho celkového chování spojeného s tímto procesem, které

pojí konzumenta ke značce. Postoje jsou pak ovlivňovány několika faktory, které jsou ale pro každého zákazníka klíčové a představují asociaci s daným produktem, službou nebo přímo se značkou. Konkrétně se dá hovořit o faktorech, které dokáží určit vlastnosti a přínosy značky, např. kvalitní služby, přístup zaměstnanců, nebo design a vzhled. Existovat může mnoho postojů ke značce, ale vždy je nejdůležitější postoj ke **kvalitě** produktu nebo služby, který je spojen s vnímáním hodnoty a uspokojení.

Velmi často si spotřebitelé dělají úsudek, který není mířen jen na značku, ale i na společnost či organizaci stojící za danou značkou. Zde se pak může projevit hodnocení **důvěryhodnosti** značky, kde je možné se zaměřit na 3 oblasti – vnímaná odbornost, důvěryhodnost a sympatie. V rámci odbornosti jsou to úsudky typu, zda je značka inovativní, kompetentní nebo zda zaujímá vedoucí pozici na trhu. U důvěryhodnosti je možné hodnotit například spolehlivost značky, která by měla hájit zájmy svých zákazníků. U poslední oblasti sympatie pak může zákazník hodnotit, zda je značka zajímavá, zda stojí za to s ní trávit čas a jaká je obliba této značky.

Ačkoliv může mít spotřebitel pozitivní postoje ke značce a vnímá také důvěryhodnost značky, ne vždy i přesto dojde ke koupi produktu či služby. **Zvažování koupě** je založeno především na povědomí toho, zda danou značku je spotřebitel schopen zahrnout do souboru potencionálních značek, z nichž by volil koupit. Poté pak záleží, jak zákazník na značku pohlíží, zda by pro něj byla významnou a zda by o ni měl osobní zájem. Zvažování koupě je tedy závislé na vytvoření silných a kladných asociací, které mohou tvořit pozitivní image značky.

Superiorita neboli nadřazenost značky je schopnost značky být pro spotřebitele jedinečnou a lepší než ostatní značky na trhu. Tato schopnost je důležitá především pro budování vztahů se zákazníky. (Keller, 2007)

3.3 Marketingové pojetí značky ve službách

Služby jsou poskytované jedincům a domácnostem, kteří danou službu využívají pro svůj vlastní užitek. Stejně tak mohou být služby poskytovány podnikům a organizacím s vidinou dalších ekonomických užitků. Cílem působení marketingu je rozpoznání potřeb různých skupin zákazníků.

Služby mohou být klasifikovány z několika hledisek. Na základě příjemce služby mohou být děleny na služby poskytované konečnému zákazníkovi, služby určené pro B2B trh, nebo

pro průmyslový trh. Z hlediska hmotnosti služeb pak na služby vysoce hmotné, služby vážící se k hmotnému zboží či služby vysoce nehmotné. Při členění dle významu lidského faktoru ve službách mohou být odlišovány služby založené na lidech – vysokém kontaktu nebo služby založené na technologiích. Další dělení služeb může být členěno podle míry kontaktu se zákazníkem, tedy na vysokou nebo nízkou míru kontaktu. Stejně tak se dají služby dělit také dle intenzity kontaktu, na jednorázové nebo dlouhodobé služby. (Vašítková, 2014)

3.3.1 Marketing ve službách

I v oblasti služeb platí, že cílem všech marketingových aktivit je uspokojení potřeb klienta. Stejně jako u hmotné nabídky dochází k určité směně. Na jedné straně je hodnota, kterou získává zákazník za úplatu tomu, kdo službu poskytuje. Pro toho, kdo službu poskytuje, vzniká hodnota v podobě generování možných zisků. Na rozdíl od trhu hmotného zboží zaujímá zákazník na trhu služeb mírně odlišné postavení. Klient se stává přímým účastníkem procesu poskytování služby a dokonce i jeho spolutvůrcem. Z tohoto důvodu je nutné vytvořit si, získat a udržet si zákazníka, respektive dbát na budování vztahů se zákazníky.

Pro každou službu jsou charakteristické společné vlastnosti. Jednou z těchto vlastností je **nehmotnost**. Služba je vždy nehmatatelná a z tohoto důvodu je pak zákazníky těžko hodnotitelná, protože si ji zákazník nemůže vyzkoušet pomocí žádného ze svých smyslů jako je tomu u hmotného produktu. Další vlastností je **neoddělitelnost** služeb od poskytovatele, kde musí být vždy přítomen jak zákazník, tak poskytovatel a dochází k jejich vzájemné interakci. Každý zákazník pak vnímá službu subjektivně, což se promítá do dalšího hodnocení podniku a značky. Na tuto vlastnost navazuje další, což je **proměnlivost** neboli nepředvídatelnost z pohledu lidského faktoru působícího ve službách, kdy zákazník nemusí obdržet vždy stejnou kvalitu, obtížná je také standardizace služeb. Následující vlastností je **pomíjivost**, což znamená, že služby jsou současně vytvářeny, ale také spotřebovány. Na základě této vlastnosti nelze služby vytvářet do zásoby, skladovat nebo obtížně reklamovat. Odlišností od hmotných produktů je také **nemožnost službu vlastnit**. Všechny tyto vlastnosti pak odlišují službu od hmotného produktu a následně ovlivňují vnímání poskytované činnosti a její hodnocení zákazníky. Stejně tak je díky těmto vlastnostem ovlivňována implementace marketingových nástrojů v marketingu služeb. (Kozel, 2006; Vašítková, 2014)

Na trhu služeb vzniká specifický nákupní proces, což je zapříčiněno tím, že klient není schopen vyjádřit svou spokojenost či nespokojenost dříve, než danou službu vyzkouší. Každý zákazník má svá očekávání, které následně porovnává se skutečností. Obecně ale v oblasti

služeb platí, že pro zákazníka je obtížné před-nákupní hodnocení. Tato skutečnost také ovlivňuje metodiku marketingového výzkumu. Při výzkumu služeb je vhodné využít pozorování, dotazování nebo testování trhu. (Kozel, 2006; Vašítková, 2014)

Marketing v bankovníctví

Bankovníctví patří do sektoru služeb, neboť bankovní produkty nejde žádným způsobem vyzkoušet předem. Z tohoto důvodu se také jejich efekt měří obtížně a pro zhodnocení kvality služeb je nutné je využívat delší dobu. Důležitým aspektem v oblasti bankovních služeb je image banky, která může pozitivně, ale i negativně ovlivnit vnímání klientů.

Strategie uplatňované na tomto trhu musí být zaměřené především na klienta, ale s cílem dosažení zisku. Základem marketingu v bankovním sektoru je plánování a bankovní informační systém. Marketingový mix v bankovníctví je rozšířený na 7P, zahrnující produkt, cenu, distribuci, marketingovou komunikaci a dále pak speciálně pro služby jsou to lidé, procesy a materiální prostředí. (Bartáková, 2010; Baránek, 2016)

Produktem (*product*) jsou v bankovníctví všechny bankovní služby nabízené klientům – přijímání vkladů, poskytování úvěrů, zajišťování platebního styku, vydávání a spravování platebních karet, investiční a devizové operace. Jde tedy o všechny hmotné nebo i nehmotné prvky, které dokážou uspokojit potřebu zákazníka. Mimo hlavní bankovní služby může banka nabízet také služby blízké bance nebo i služby mimo oblast banky (např. poradenství, pojištění). U poskytování služeb je důležité dbát na kritéria kvality, jako je přístupnost, komunikace, důvěryhodnost, spolehlivost, vstřícnost, bezpečnost a mnoho dalších.

Cena (*price*) je především u služeb důležitým ukazatelem kvality. V oblasti bankovníctví je cenou získaný nebo vynaložený úrok a poplatky, které spotřebitel buďto obdrží při vkladu peněz, nebo naopak vynaloží s využitím půjčky.

U distribuce (*place*) je důležité snažit se co nejvíce si usnadnit cestu k zákazníkovi, resp. usnadnit zákazníkovi přístup ke službě. Jde o volbu lokalizace, v případě bank o umístění poboček, kiosků a kontaktních míst.

V rámci marketingové komunikace (*promotion*) je možné využívat obvyklých komunikačních kanálů s přihlédnutím ke specifickým možnostem bankovního trhu. Lze využít reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, osobního prodeje a public relations, v rámci kterého je často využívaným nástrojem sponzoring.

U procesů (*processes*) dochází k zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Procesy zahrnují veškeré postupy, předpisy a normy, které musí bankovní instituce splňovat a řídit se jimi. U bank je především důležitá rychlost poskytování služeb, vysvětlení možností, které banka poskytuje nebo pomoc při celém procesu poskytování služby. Zde by proto mělo docházet ke standardizaci, která by zahrnovala vysokou kvalitu služeb a zároveň předcházela jakýmkoliv bezpečnostním rizikům spojeným s procesem.

Lidé (*people*) jsou jednou z nejdůležitějších součástí poskytování služby, jelikož vždy dochází k větší či menší míře ke kontaktu zákazník – zaměstnanec, který službu poskytuje. Kvalitu pak velmi ovlivňuje i lidský faktor, nejen z pohledu klienta, ale také z pohledu zaměstnanců, managementu podniku nebo z pohledu různých specialistů. Lze rozlišovat kontaktní pracovníky (neboli *front office*), kteří jsou v častém a pravidelném styku se zákazníky a mají svou roli v marketingových činnostech banky. Obsluhující pracovníci jsou zaměstnanci na přepážkách nebo recepční, kteří přichází také do kontaktu se zákazníky, ale nijak se nepodílí na marketingu podniku. S výjimečným nebo minimálním stykem se zákazníky se setkávají koncepční pracovníci, kteří se zaměřují spíše na marketingové řízení banky. Podpůrní pracovníci (*back office*) zajišťují veškeré podpůrné činnosti podniku, například personální nebo IT oddělení a nepřicházejí do žádného kontaktu se zákazníky. Všichni tito účastníci ovlivňují výslednou hodnotu poskytované služby.

Materiální prostředí (*physical evidence*) představuje alespoň částečné zhmotnění služby, jde například o reklamní předměty, letáky, brožury a dárky, které představují periferní prostředí poskytované služby. Základní prostředí v rámci bankovních služeb představuje prostor neboli ve většině případů kamenná pobočka, ve které se setkávají klienti a zaměstnanci. Z hlediska fungování a poskytování bankovních služeb zahrnuje materiální prostředí vybavení počítačem, telefonem a dalšími kancelářskými potřebami. Vhodně musí být zvolena velikost prostoru a jeho rozvržení, umístění nábytku a doplňků tak, aby vytvářely příjemné a praktické prostředí nejen pro zákazníky banky, ale také pro zaměstnance. Stejně tak musí být kladen důraz na teplotu v místnosti, osvětlení, barevnost prostoru a případný hluk, tedy na všechny faktory, které mohou mít vliv na smysly zákazníků. (Torres, 1995; Vašítková, 2014; Bartáková, 2010)

3.3.2 Značka v oblasti služeb

Marketing má v oblasti služeb větší význam ve srovnání s výrobky, protože služby jsou nehmatatelné a více odlišné kvalitou v závislosti na tom, kde a kým je služba poskytována. Z tohoto hlediska je branding zvláště důležitý pro firmy poskytující služby, které pracují

s nehmotnými a různorodými problémy. Cílem v oblasti služeb je zkonkretizovat jejich abstraktní povahu, a to především díky symbolům a značce. Značka pak pomáhá k identifikaci a může poskytnout význam různým službám jedné firmy. Branding je pak zvláště důležitý v oblasti bankovních služeb, kde pomáhá určitým způsobem organizovat a pojmenovávat nové nabídky takovým způsobem, kterým zákazníci dokáží porozumět. (Vašítková, 2014)

V rámci služeb je vhodné užívání pojmu brand neboli obchodní značka, která často nemusí být spojena s konkrétním, hmotným výrobkem, ale právě se službou. I v rámci služeb by měl brand odrážet hlavní zásady a hodnoty poskytovatele a zaručovat určitou úroveň kvality. Kvalita služeb může být zákazníky hodnocena pomocí hmotných prvků jako je např. vzhled budovy, kde je služba poskytována a její vybavení. Dále je hodnocena spolehlivost, schopnost reakce a řešení problémů, empatie a pochopení zákazníků. Značka je schopna, obzvláště v oblasti služeb, zhmotňovat a vytvářet představy o službě v mysli zákazníka. Přispívá také ke zvyšování důvěryhodnosti produktu, zejména ve finančním sektoru. Nejvýhodnější reklamou je v oblasti služeb poskytování dobrých referencí, tedy využívání především ústní reklamy. Každá značka je stejně dobrá, jako její pověst. Značka je proto velmi citlivá na negativní recenze a hodnocení, které pak poškozují image společnosti. Stejně tak značka může vytvářet image pro spotřebitele, ten může být na základě značky považován za určitého reprezentanta daného životního stylu spojeného se značkou a jejím využíváním. (Vašítková, 2014)

Rebranding

Rebranding je pojem, který znamená změnu vizuálního ztvárnění značky nebo jednoduše je chápán jako změna značky. Jde o aktualizaci a modernizaci grafického vzhledu značky, loga a celkového vizuálu. Určitou variantou rebrandingu je také renaming, kdy dochází ke změně samotného názvu značky.

K rebrandingu dochází většinou z důvodu např. repositioningu (změna pozice na trhu, posun vnímání značky jiným směrem), vstupu na nové trhy nebo lokality, oslovení nových segmentů, z důvodu rozšiřování nabídky služeb nebo naopak zužování portfolia. Častým důvodem jsou také vizuální změny, aktualizace a modernizace, se zachováním původních prvků. Jedním z důvodů mohou být také finanční problémy podniku a jeho následné odkoupení, kdy značka zanikne a podnik přejímá značku svého kupujícího. Opačnou možností a spíše výjimečnou je situace, kdy si kupující firma ponechává značku kupované firmy. V současném moderním světě stále více roste důraz na ekologii s cílem tuto ekologicky smýšlející veřejnost

a média oslovit. I z tohoto důvodu dochází ke změně značky nebo jejího vizuálu (např. na zelenou, ekologickou barvu loga). Změnou značky pak může dojít k posílení komunikace značky. Zásadním prvkem celého procesu rebrandingu je vhodně zvolená strategie.

Rebrandingový proces je ve většině případů riskantní, časově i finančně náročný, ale často také spojený s globálním rozhodnutím podniku. Změna značky má za cíl oslovit maximální počet spotřebitelů. Základním krokem je informování především stávajících zákazníků, nejspíše pomocí e-mailů a letáků. Do mediálního plánu je pak nutné vhodně zahrnout místa prodeje, televizi, online a outdoor reklamu, popř. i rádio. (*Marketing & Media, 2016; Podnikatel.cz, 2020*)

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola se zabývá způsobem shromažďování dat, která jsou využita pro marketingový výzkum a následnou analýzu. Metodika je složena ze dvou částí – přípravné a realizační fáze.

4.1 Přípravná fáze

Nutným předpokladem počátku výzkumu je přípravná fáze jako základ pro další navazující kroky ve fázi realizační. V přípravné fázi dochází k definování výzkumného problému a upřesnění cíle výzkumu, stanovuje se plán výzkumného projektu, popřípadě probíhá orientační analýza situace. (Kozel, 2006)

4.1.1 Výzkumný problém

Výzkum je zaměřen na vnímání značky banky Hello bank, která je na trhu značkou poměrně novou. Na bankovním trhu působí v České republice větší množství značek prezentujících řadu institucí, které pro laického spotřebitele mohou nabízet srovnatelné služby a produkty a mezi kterými zákazník těžko hledá rozdíly. I proto je možné, že spotřebitel vnímá pouze prestiž značky, její marketingovou komunikaci, případně jedná z minulé zkušenosti a doporučení. V rámci výzkumného problému je proto nutné určit, na které z těchto aspektů klade spotřebitel největší důraz. Posléze, na základě těchto zjištění, je nutné zjistit, jak je značka Hello bank vnímána a zda jde pro zákazníka o značku prestižní, se známým logem, dobrou pověstí a viditelnou marketingovou komunikací. Po určení klíčových aspektů pro spotřebitele bude následně možné zhodnotit, na co se u vnímání značky Hello bank zaměřit. Jelikož u banky Hello bank došlo také k transformaci z úvěrové společnosti, je v této souvislosti pro podnik přínosné zjistit, jak tato změna přispěla a ovlivnila vnímání veřejnosti.

V rámci výzkumu je nutné určit si cíle a zodpovědět otázky pro objasnění pozice této značky.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním výzkumným cílem bylo zjistit vnímání značky Hello bank zákazníky.

Mimo hlavní cíl byly určeny také cíle dílčí. Jako dílčí cíle byly stanoveny: zjistit míru využívaných služeb banky, identifikovat faktory, které spotřebitele při výběru banky nejvíce ovlivňují, zjistit spontánní a podpořenou znalost značek a identifikovat postoje zákazníků ke značce Hello bank, asociace a názory na tuto značku, známost této značky a následně objasnit

pozici značky Hello bank na trhu. Dalším z dílčích cílů bylo zjistit obecnější informace o chování spotřebitelů na bankovním trhu, především při výběru banky. Všechny dílčí cíle povedou k dosažení cíle hlavního a k doplnění celkového obrazu o vnímání společnosti Hello bank. Výzkum by měl pomoci odhalit silné a slabé stránky značky, které budou vypovídat o image značky Hello bank.

4.1.3 Zdroje a typy dat

V rámci výzkumu byla využita primární a sekundární data. Všechna tato data je možné dále dělit na interní a externí. Pro šetření by bylo možné využít interních dat, která vznikla při vnitřních průzkumech trhu a zákazníků Hello bank. Společnost Hello bank má databázi svých klientů, kterou ale vzhledem k ochraně osobních údajů není možné využívat pro tento výzkum. V rámci výzkumu je možné využít dat externích, která poslouží k identifikaci cílové skupiny banky a popř. pomohou utvořit představu potencionálních zákazníků. U externích dat se jedná především o monitorování vývoje okolního trhu, makroekonomické ukazatele, které trh ovlivňují nebo také například odborné publikace, zprávy statistického úřadu a informace od konkurence. (*Tahal, 2017; Kozel, 2006; Malhotra, 2017*)

Sekundární data využitá v práci zahrnují všechny podklady a zdroje, pod které spadají publikace a internetové stránky. Tato data jsou považována za sekundární, protože existovaly již před započítím výzkumu. Konkrétně se jedná o statistiky, které byly čerpány ze stránek Českého statistického úřadu, dále pak internetové zdroje (konkrétně webové stránky) o konkurenčních společnostech na trhu. Využito bylo také odvětvových zpráv a reportů, rovněž z internetových zdrojů. Všechna tato sekundární data byla využita převážně pro první kapitulu práce. Některá sekundární data byla čerpána z interní dokumentace společnosti Hello bank. Důležitými sekundárními zdroji, které sloužily jako podklad k práci, byly knižní publikace a odborné články.

Primární data jsou data zcela nová a nezveřejněná v žádných publikacích a zdrojích. Jde o data pořízena za účelem konkrétního výzkumu. (*Tahal, 2017*) V rámci této práce byla primární data získána pomocí dotazníkového šetření.

4.1.4 Metoda sběru dat a vzorek respondentů

Pro šetření týkající se vnímání značky na bankovním trhu bylo využito kvantitativního výzkumu. Metodou pro získání potřebných dat bylo elektronické dotazování na základě strukturovaného dotazníku (viz příloha č.1).

Dotazník byl tvořen 18 otázkami, z nichž 6 bylo zaměřeno na charakteristiku respondenta z pohledu demografických a sociálních znaků. Zbývajících 12 otázek bylo zaměřeno na spontánní a podpořenou znalost značek na bankovním trhu, na zjištění, zda respondent vůbec bankovní služby využívá a na základě jakých kritérií se rozhoduje o výběru banky. Poté byly uvedeny otázky týkající se samotné značky Hello bank, asociací se značkou, postojů ke značce, využívání služeb banky a vnímání značky. V rámci otázek bylo také zkoumáno, zda spotřebitelé na bankovním trhu zaznamenali změnu značky z Cetelem na Hello bank a odkud mají o této značce povědomí.

V dotazníku byly využity otázky otevřené (2. a 5. otázka) i polouzavřené (8. otázka) s možností doplnění nenabízené položky. Pro zhodnocení vnímání značky bylo využito sémantického diferenciálu (otázka č. 7) pro jednoduché zjištění, ke kterému postoji se respondent přiklání a jaké jsou jeho subjektivní představy o značce. Aplikovány byly také uzavřené otázky s více odpověďmi (3., 6.). Využita byla také uzavřená otázka, ale pouze s jednou možnou odpovědí (otázka č. 12) a otázky s hodnoticí škálou (11. otázka). V rámci uzavřených otázek je využito také dichotomické otázky (neboli bipolární) s možnostmi odpovědí ano nebo ne (otázky č. 1, 4, 9 a 10). U některých otázek je také možnost uvedení důvodu, proč respondenti zastávají daný postoj či názor. Využito je i filtračních otázek, z důvodu, že ne všichni respondenti musí znát značku Hello bank, a proto také nemohou zodpovědět otázky týkající se této značky.

Základní soubor byl tvořen muži i ženami staršími 18 let, jelikož je předpokladem, že mladší spotřebitelé do věku dospělosti nevyužívají bankovních produktů. Dalším požadovaným předpokladem bylo, aby daný respondent pobýval na území ČR a využíval služeb na bankovním trhu. Velikost výběrového souboru pro dotazování byla naplánována na 200 respondentů. Výběr respondentů probíhal na základě kvótního výběru a stanovení příslušných kvót. Jako kvótní znak bylo určeno pohlaví respondentů (viz tab. 4.1). Pohlaví obyvatelstva je možné zjistit ze statistik ČSÚ a na základě toho bylo možné určit jednotlivé kvóty pro výběr respondentů. U rozdělení populace ČR podle pohlaví byly do struktury výběrového souboru zahrnuty pouze osoby starší 18 let, z důvodu předpokladu nevyužívání bankovních služeb do tohoto roku života. Výběr respondentů podle věkových kategorií probíhal na základě techniky vhodného úsudku. Dle šetření ČSÚ sice lze zjistit rozložení věkových kategorií a na jejich základě by bylo možné odvodit vhodné rozložení v jednotlivých věkových skupinách (viz tab. 4.2). Nicméně vzhledem k online dotazování bylo posouzeno, že převážná většina oslovených

bude v mladších věkových kategoriích a zastoupení osob v nejstarších věkových skupinách bude minimální.

Tab. 4.1 – Plánovaná struktura respondentů dle ČSÚ

	% dle ČSÚ (18 +)	Plánovaný počet respondentů
Ženy	51,2	102
Muži	48,8	98
Celkem	100,0	200

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ – Věkové složení obyvatelstva (2018)

Tab. 4.2 – Plánovaná struktura respondentů na základě vhodného úsudku

	Zastoupení obyvatelstva dle ČSÚ (v %)	Plánovaný počet respondentů dle vhodného úsudku (v %)	Plánovaný počet respondentů dle vhodného úsudku
18-25 let	9,3	20,0	40
26-35 let	16,3	20,0	40
36-45 let	20,3	20,0	40
46-55 let	16,6	20,0	40
56-65 let	15,0	10,0	20
66 let a více	22,5	10,0	20
Celkem	100,0	100,0	200

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ – Věkové složení obyvatelstva (2018)

4.1.5 Časový harmonogram

Celý proces přípravné a realizační fáze výzkumu je složen z několika kroků s určitou časovou náročností. Jednotlivé kroky jsou zaznamenány v tab. č. 4.3 i s časovým obdobím, ve kterém se fáze výzkumu uskutečnily. Každý z kroků postupně navazuje na další a výzkum je tak ucelený a přehledný.

Tab. 4.3 – Harmonogram činností výzkumu

	2019		2020			
	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému	x					
Určení cíle výzkumu	x					
Sestavení plánu výzkumu		x				
Tvorba dotazníku		x	x			
Pilotáž			x			
Sběr dat				x		
Zpracování dat				x	x	
Analýza dat				x	x	
Návrhy a doporučení						x
Prezentace výsledků výzkumu						x

4.1.6 Pilotáž

Před samotným sběrem dat došlo k tzv. pilotáži neboli předvýzkumu, kdy bylo cílem ověřit správnost a plynulost vyplňování dotazníku. Předvýzkum probíhal s malým vzorkem respondentů, především pro zjištění srozumitelnosti otázek, logičnosti a uvedení všech možností pro odpovědi. Zúčastnilo se celkem 8 osob, které využívají bankovních služeb. Na základě pilotáže byl dotazník upraven a zbaven chyb pro další bezchybné využití a následně byl dotazník zveřejněn online.

4.2 Realizační fáze

Po přípravné fázi následovala fáze realizační, kdy proběhl sběr dat. Po shromáždění dat došlo k jejich zpracování, analýze a interpretaci výsledků výzkumu. Následně byla vytvořena závěrečná zpráva a proběhla prezentace výsledků.

4.2.1 Sběr dat

Sběr údajů byl spuštěn 6. 2. 2020 a probíhal po dobu 14 dní do 20. 2. 2020. Dotazování probíhalo online s využitím platformy Google.docs. Po dobu zveřejnění dotazníku se podařilo získat celkem 215 respondentů, z nichž ale 2 respondenty bylo nutné vyřadit z důvodu nevyužívání bankovních služeb. Dalších 8 respondentů bylo nutné vyřadit kvůli špatnému vyplnění dotazníku a zachování proporčnosti souboru z hlediska kvótního výběru. Konečný počet respondentů činil 205 osob, což je o 5 respondentů více oproti plánu.

Šíření odkazu na dotazník probíhalo nejčastěji pomocí osobního profilu na sociální síti Facebook a poté docházelo k dalšímu rozesílání pomocí přátel a známých. Využito bylo také osobního e-mailu pro dosažení respondentů, kteří např. sociální sítě nevyužívají. Dále byl odkaz na dotazník umístěn na diskuzní fórum zaměřené na oblast bankovníctví.

4.2.2 Zpracování a analýza shromážděných dat

Prvotní souhrn dat byl zobrazen již v nástroji Google formuláře, kde bylo možné i průběžně sledovat odpovědi respondentů. Tento nástroj umožňuje zobrazit souhrnné statistiky odpovědí, ale také i jednotlivé otázky či individuální odpovědi zvlášť. Po ukončení dotazování byly odpovědi staženy do programu Microsoft Excel, kde následně došlo k vyřídění dotazníků, kdy respondenti nesplňovali kritérium využívání bankovních služeb anebo byly špatně vyplněny.

V programu Microsoft Excel byla data převedena do datové matice, která byla využita pro další statistické hodnocení. Byly zde vytvořeny jednoduché tabulky a grafy týkající se

především charakteristiky respondentů. Datová matice byla poté zakódována pro potřeby vyhodnocení dotazování v programu IBM SPSS Statistics, kam byla data exportována. U sesbíraných dat došlo k vyhodnocování pomocí třídění 1. a 2. stupně, využito bylo absolutních i relativních hodnot. Třídění 2. stupně bylo zvoleno u každé z otázek dotazníku podle charakteristik respondentů pro zjištění, zda pohlaví, věk, příjem, sociální status, vzdělání nebo kraj bydliště mají vliv na určité názory a postoje dotazovaných. U třídění 2. stupně byly pomocí chí-kvadrát testu testovány vztahy mezi proměnnými, pro tento účel byly rovněž formulovány hypotézy. Dále bylo využito faktorové a shlukové analýzy, a to u otázky týkající se faktorů ovlivňujících výběr banky (11. otázka dotazníku). Díky faktorové analýze došlo k redukci faktorů, které mají vliv na výběr banky. Na základě výstupu z faktorové analýzy byly následně pomocí shlukové analýzy identifikovány nové segmenty zákazníků na bankovním trhu.

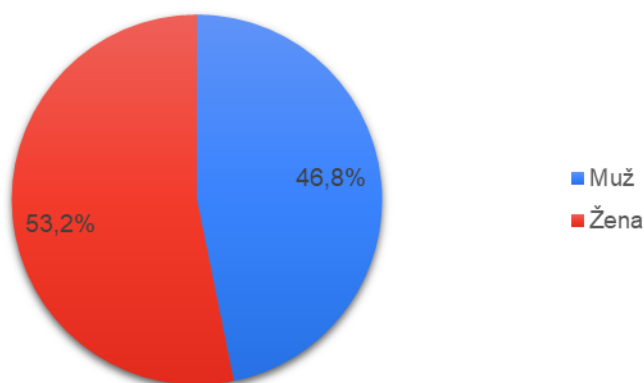
4.3 Struktura respondentů

Konečný výběrový soubor byl tvořen 205 respondenty, jejichž dotazníky byly správně vyplněny a sesbírány. Pro charakterizování respondentů bylo zjišťováno pohlaví, věk, vzdělání, sociální status, průměrný čistý měsíční příjem a také kraj, ze kterého respondenti pocházejí. Jednotlivé charakteristiky byly zvlášť vyhodnoceny a následně využity pro další vyhodnocování.

4.3.1 Struktura dle pohlaví

Struktura respondentů podle pohlaví byla určena jako kvótní znak pro výběrový soubor. Předpokladem rozdělení pohlaví byla data z Českého statistického úřadu, který uvádí rozdělení populace ČR starší nad 18 let následovně: muži 48,8 % a ženy 51,2 %. Pro výběrový soubor bylo proto nutné zachovat tuto proporčnost.

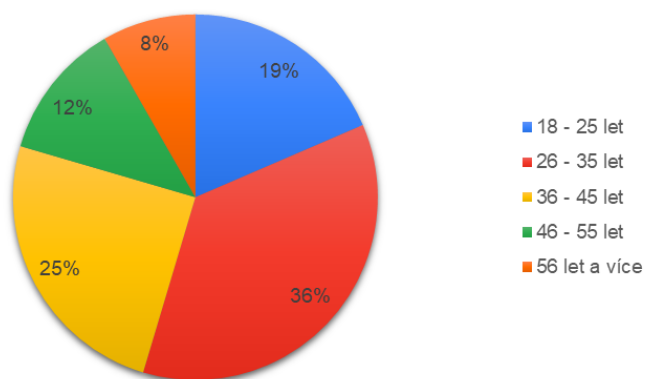
Výběrový soubor nakonec tvořilo 46,8 % mužů a 53,2 % žen (viz obr. 4.1). V absolutním vyjádření byl dotazník sesbírán od 96 mužů a 109 žen. Skutečná struktura vzorku odpovídá stanoveným kvótám, došlo k odchylce do 2 %.



Obr. 4.1 – Struktura respondentů podle pohlaví

4.3.2 Struktura dle věku

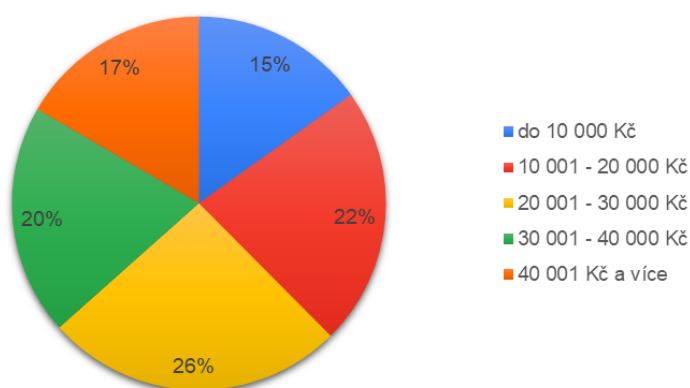
V rámci dotazování bylo vymezeno 6 věkových kategorií. V nejmladší věkové kategorii 18-25 let vyplnilo dotazník 38 respondentů (19 %). Kategorie 26-35 let byla zastoupena nejvíce, ve výběrovém souboru se v této kategorii nacházelo 74 respondentů (36 %). Ve věku 36-45 let bylo respondentů v absolutním vyjádření 51 (25 %). V kategorii 46-55 let se dotazování zúčastnilo 25 respondentů (12 %). Poslední dvě věkové kategorie byly pro účely výzkumu sloučeny do jedné kategorie 56 let a více. Ke sloučení došlo z důvodu nižšího zastoupení jak ve věkové kategorii 56-65 let (11 respondentů), tak i v kategorii 66 let a více (6 respondentů). Vznikla tedy samostatná a nejstarší věková kategorie 56 a více let, do které bylo v součtu zapojeno 17 respondentů (8 %) (viz obr. 4.2). Podle plánované struktury zvolené na základě vhodného úsudku byl předpoklad, že počet respondentů v nejvyšších věkových kategoriích bude malý z důvodu nízkého využívání online technologií u starší generace. Naopak větší podíl respondentů se projevil v mladších věkových skupinách právě z důvodu hojného využívání online platform a sociálních sítí, kde byl dotazník umístěn.



Obr. 4.2 – Struktura respondentů podle věku

4.3.3 Struktura dle příjmů

V průběhu dotazování byla respondentům předložena také otázka týkající se průměrného měsíčního čistého příjmu. Tato otázka byla zvolena především k následné analýze týkající se bankovního trhu a případného využívání bankovních služeb, jelikož na základě příjmů je následně možné uvažovat o využívání např. půjček nebo naopak spořicíh účtů. Pro klasifikaci respondentů podle příjmu bylo vytvořeno 5 příjmových rozmezí. Nejnižší příjmovou třídou do 10 000 Kč zaujímalo 31 respondentů (15 %). V příjmové skupině 10 001 – 20 000 Kč se nacházelo v absolutním vyjádření 46 osob (22 %). Respondenti, kteří měli průměrný čistý měsíční příjem ve výši 20 001 – 30 000 Kč, představovali nejpočetnější skupinu osob celkem 53 (26 %). Příjmová skupina s výdělečnou částkou 30 001 – 40 000 Kč zahrnovala z celkového počtu respondentů 41 osob (20 %). Poslední a nejvyšší příjmovou skupinu nad 40 001 Kč představovalo 34 respondentů (17 %) (viz obr. 4.3).

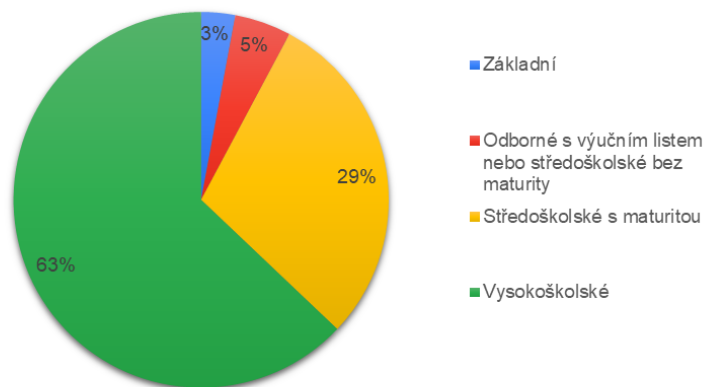


Obr. 4.3 – Struktura respondentů dle průměrného čistého měsíčního příjmu

4.3.4 Struktura dle vzdělání

Jako další identifikační otázka bylo zvoleno nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Tato charakteristika může přispět k zjišťování toho, zda vzdělání ovlivňuje například kritéria pro výběr banky nebo schopnost nakládat s penězi a následně, zda zde působí vliv určitého finančního vzdělávání. Pro tuto otázku byly zvoleny 4 možné odpovědi týkající se nejvyššího dosaženého vzdělání. První možností bylo vzdělání základní, které uvedlo pouhých 6 dotazovaných (3 %). Další v uvedené nabídce bylo vzdělání odborné s výučním listem nebo středoškolské bez maturity, tuto odpověď zvolilo 10 lidí (5 %). Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou byli lidé se středoškolským vzděláním s maturitou, 60 osob (29 %).

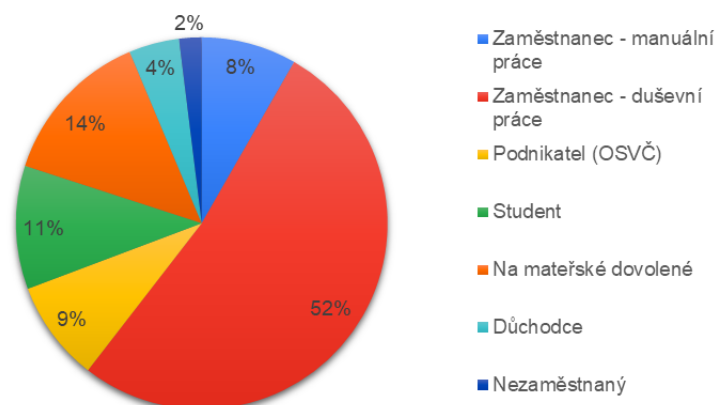
Nejpočetnější skupinu představovali vysokoškolsky vzdělaní, zahrnující celkem 129 respondentů (63 %) (viz obr. 4.4).



Obr. 4.4 – Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání

4.3.5 Struktura dle sociálního statusu

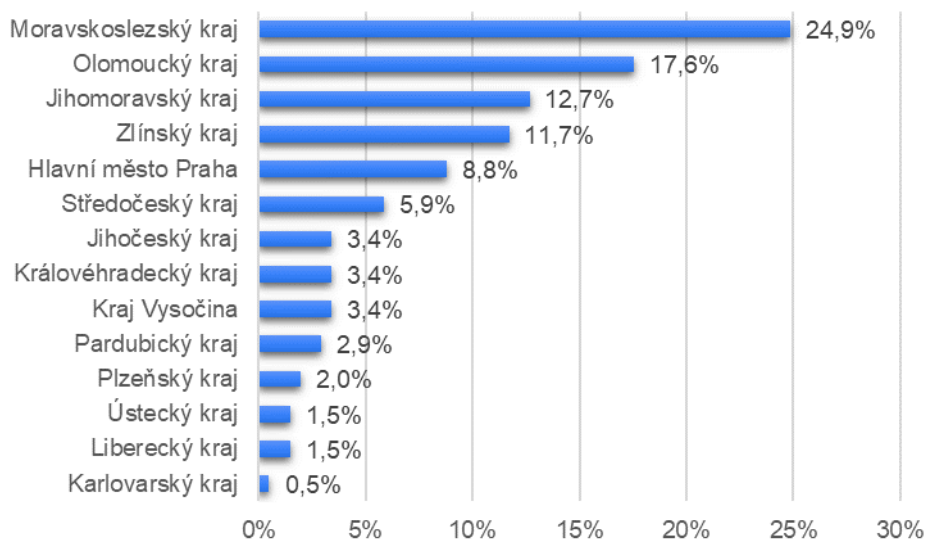
Respondenti byli dotazováni také na jejich sociální status, který opětovně může mít vliv na využívání bankovních služeb. Spolu s příjmem může mít vypovídací schopnost o životním stylu dotazovaného. V rámci této otázky byly odpovědi polouzavřené, jelikož respondent mohl vybrat nejenom z nabízených možností, ale také mohl vepsat svou libovolnou odpověď. Nejpočetnější skupinou bylo zaměstnaní respondenti, u nichž se zjišťovalo, zda pracují manuálně či duševně. Manuální práci se věnovalo 17 osob z výběrového souboru (8 %), duševní práce představovala největší zastoupení, tu vykonávalo 107 lidí (52 %). Další z možností byli podnikatelé neboli OSVČ, dotazování se zúčastnilo 18 podnikatelů (9 %). Své zastoupení měli ve vzorku také studenti (22 osob, tj. 11 %) a osoby na mateřské dovolené (28 žen, tj. 14 %). Nejméně zastoupeni byli v souboru důchodci, celkem 9 lidí (4 %) a 4 nezaměstnaní (2 %) (viz obr. 4.5). V rámci možnosti doplnění sociálního statusu docházelo např. k rozlišení mateřské a rodičovské dovolené, což bylo pro účely výzkumu spojeno do jedné kategorie. Žádná nová a samostatná kategorie dále nevznikla.



Obr. 4.5 – Struktura respondentů podle sociálního statusu

4.3.6 Struktura dle kraje bydliště

Poslední z otázek týkající se charakteristiky respondentů byla orientována na kraj, ze kterého respondent pochází. V rámci výzkumu bylo vhodné zajistit respondenty z každého z krajů republiky. Nejvíce respondentů bylo získáno z moravských krajů: Moravskoslezský kraj 24,9 % respondentů, Olomoucký kraj 17,6 %, Jihomoravský kraj 12,7 % a Zlínský kraj 11,7 % respondentů. Další nejpočetnější skupina respondentů pocházela z Hlavního města Prahy, a sice 8,8 %. U dalších krajů z Čech bylo procentní zastoupení nižší než 6 % (viz obr. 4.6).



Obrázek 4.6 – Struktura respondentů podle kraje bydliště

5 Analýza vnímání značky Hello bank

Tato kapitola se zabývá výsledky dotazníkového šetření, zaměřeného především na vyhodnocení vnímání značky Hello bank na bankovním trhu. Odpovědi respondentů jsou charakterizovány z několika hledisek pro co nejlepší vyhodnocení jejich postojů a vnímání značek na trhu, opětovně pak speciálně ke vztahu ke značce Hello bank.

Výsledky šetření slouží především pro stanovení návrhů a doporučení pro banku Hello bank (viz kapitola 6).

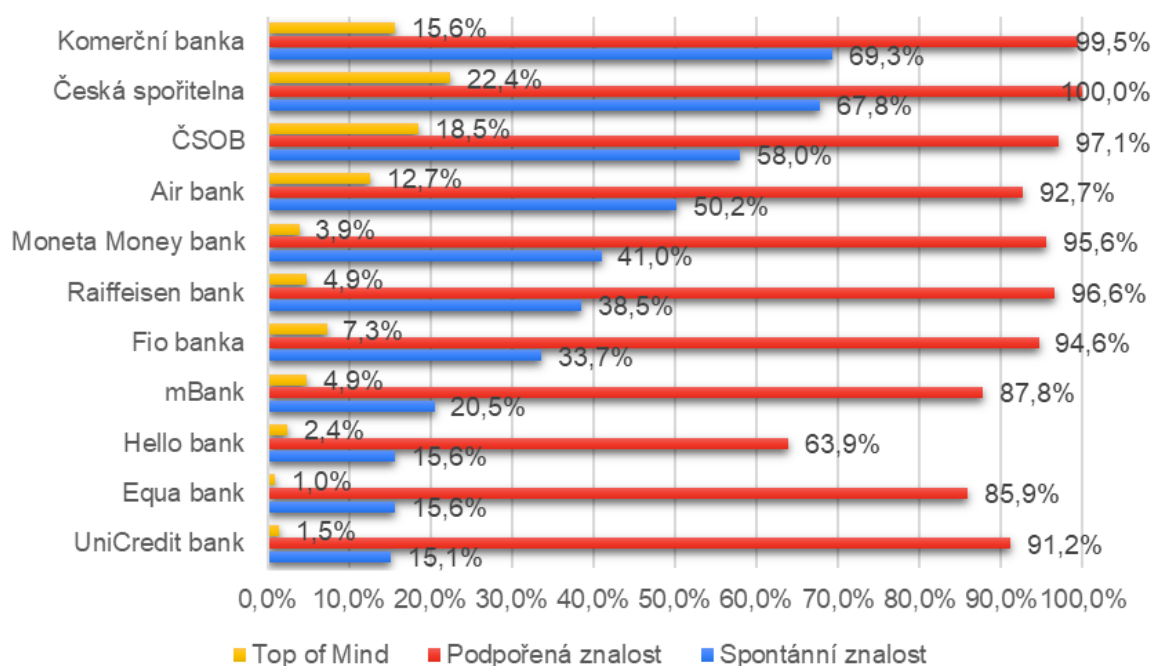
5.1 Znalost značek na bankovním trhu

První otázky (2. otázka) dotazníkového šetření byly zaměřeny na respondentovu znalost značek na bankovním trhu. Pro zjištění spontánní znalosti značek byla jako první uvedena otázka na vyjmenování značek bankovních institucí, které si respondent vybaví. U otázky byla uvedena poznámka, aby respondent zkusil vyjmenovat alespoň prvních 5 značek, na které si vzpomene. V rámci spontánní znalosti se respondentům nejčastěji vybavily následující značky: Komerční banka (69 %), Česká spořitelna (68 %), ČSOB (58 %) anebo Air bank (50 %). Poté s o něco nižším, ale přesto dostatečným zastoupením se objevily značky jako např. Moneta Money bank (41 %), Raiffeisen bank (39 %), Fio banka (34 %). Následovaly značky mBank (20 %), Hello bank a Equa bank (se stejným zastoupením 16 %) a poté značky UniCredit bank (15 %), banka Creditas (11 %) nebo ING bank (7 %). V zastoupení 5 % a méně se objevilo téměř dalších 20 značek bankovních institucí.

V rámci vyhodnocování spontánní znalosti lze vyhodnocovat také první značku, kterou si respondent dokáže vybavit. Jde o tzv. „top of mind“ značku. Nejčastěji se spotřebitelům jako první vybavovaly značky Česká spořitelna (22,4 %), následně značka ČSOB (18,5 %), Komerční banka (15,6 %) a Air bank (12,7 %). V méně než 10 % si respondenti jako první vybavili značku Fio banka (7,3 %), Raiffeisen bank a mBank (4,9 %) nebo také Moneta Money bank (3,9 %). Nejméně v rámci „top of mind“ se u respondentů prosadily značky Hello bank, UniCredit bank a Equa bank, které i v rámci spontánní znalosti obsadily nejnižší příčky. V ojedinělých případech se jako „top of mind“ objevilo zhruba 8 značek bankovních institucí.

Po otázce na spontánní znalost značek byla zvolena otázka doplňující, a sice na podpořenou znalost značek (3. otázka). Zde měl respondent uvést, které z nabízených značek zná nebo o nich někdy slyšel, má o nich povědomí. Dotazovaným bylo předloženo 11 značek bankovních

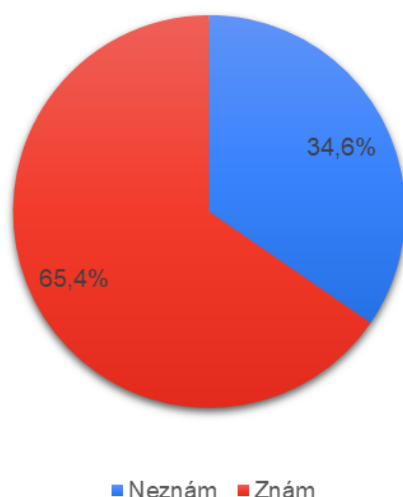
institucí a také možnost, pokud respondent žádnou z uvedených značek nezná. Ani jeden respondent neprojevil neznalost značek. Absolutní podpořené znalosti dosáhla značka Česká spořitelna, kterou označili všichni respondenti (100 %), následovala Komerční banka (99,5 %). Poté se vysokou známostí na trhu prosadily značky ČSOB (97,1 %), Raiffeisen bank (96,6 %), Moneta Money bank (95,6 %), Fio banka (94,6 %) a Air bank (92,7 %). O něco méně známější jsou pro respondenty značky UniCredit bank (91,2 %), mBank (87,8 %), Equa bank (85,9 %) a nejméně známou pak značka Hello bank s 63,9 %. Jejich nižší známost se projevila jak u spontánní znalosti, u „top of mind“, tak i u podpořené znalosti (viz obr. 5.1).



Obr. 5.1 – Spontánní znalost, Top of Mind a podpořená znalost značek na bankovním trhu

5.1.1 Znalost značky Hello bank

Další otázka (4. otázka) byla zaměřena přímo na znalost značky Hello bank. Respondenti byli dotazováni, zda se se značkou někdy setkali. 34,6 % respondentů uvedlo, že se se značkou HB nikdy nesetkalo, 65,4 % odpovědělo, že značku zná (viz obr. 5.2). U předchozí otázky na znalost značek odpovědělo 63,9 % respondentů, že značku HB zná, kdežto v této otázce zaměřené pouze na znalost značky HB odpovědělo kladně 65,4 % respondentů. Zde došlo vzhledem k předchozí otázce k menší odchylce 1,5 %. Rozdíl může být způsoben např. zahrnutím značky Hello bank mezi značkami více známými, kdy respondent sice může mít o značce povědomí, ale raději označí pro něj více známé značky. Otázka na znalost značky Hello bank byla uvedena jako filtrační, pokud respondent nemá povědomí o značce, nemohl ohodnotit další otázky zaměřené na vnímání této značky.



Obr. 5.2 – Znalost značky Hello bank

Znalost značky Hello bank byla zhodnocena také díky třídění druhého stupně. Podle pohlaví většina mužů (76 %) uvedla, že značku zná, u žen nebyl rozdíl tak veliký (56 % žen uvedlo, že značku zná, 44 % žen nezná; viz příloha č. 3, tab. 1). Pro lepší zhodnocení bylo využito statistického Pearsonova chi-kvadrát testu³ pro zjištění, zda znalost značky závisí na pohlaví.

H0: Znalost značky Hello bank nezávisí na pohlaví

H1: Znalost značky Hello bank závisí na pohlaví.

³ Pearsonův Chi-kvadrát test neboli test nezávislosti v kontingenční tabulce. Podmínkami pro jeho užití je, že všechny očekávané četnosti musí být větší než 1 a maximálně 20 % očekávaných četností může být menších než 5. Dochází k testování nulové a alternativní hypotézy. (Valečková, 2019)

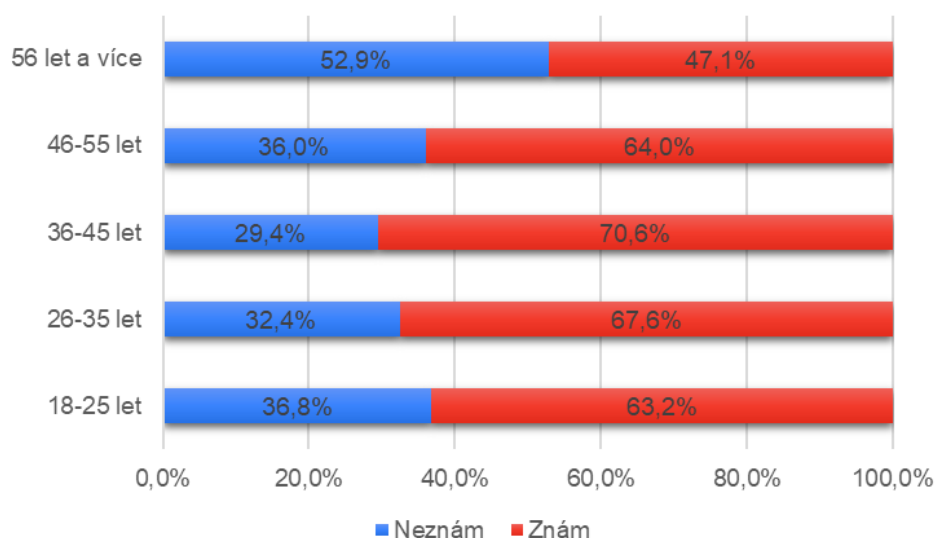
Hodnota signifikance⁴ je zde 0,003 a je tedy menší hodnotou než hladina významnosti 0,05 (viz příloha č. 3, tab. 3). Na základě tohoto tvrzení dochází k zamítnutí nulové hypotézy, přijímá se alternativní hypotéza. Znalost značky Hello bank závisí na pohlaví.

Stejně jako na pohlaví, byla známost značky Hello bank hodnocena vzhledem k věku respondentů. Z hlediska věku bylo možné zhodnotit, že mladší věkové skupiny znají značku více než věkové skupiny starší. Opětovně byla závislost tohoto vztahu testována pomocí chi-kvadrát testu.

H0: Znalost značky Hello bank nezávisí na věku.

H1: Znalost značky Hello bank závisí na věku.

Hodnota signifikance (0,494) je zde větší než hodnota 0,05, z tohoto důvodu není možné zamítnout nulovou hypotézu (viz příloha 3, tab. 4). Neexistuje zde závislost znalosti značky Hello bank na věku respondentů. Dle obr. 5.3 lze ale vidět, že znalost značky je věkem do určité míry ovlivněna, od nejmladší skupiny dochází k růstu znalosti, přičemž od věku 46 let a více naopak k poklesu.



Obr. 5.3 – Znalost značky Hello bank podle věku

Znalost značky byla dále testována vzhledem k příjmům respondentů. Opětovně bylo využito statistického testu nezávislosti, tentokrát pro zjištění, zda znalost značky závisí na příjmech

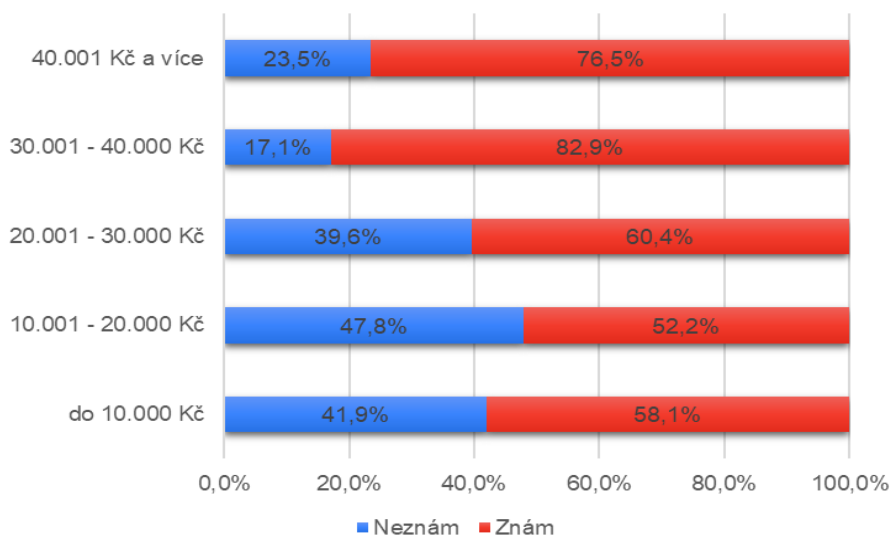
⁴ Signifikance neboli p-hodnota je číselná hodnota využívána pro statistické testování hypotéz. Tato hodnota je následně porovnávána s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$. Poté dochází k zamítnutí nebo nezamítnutí nulové hypotézy. (Valečková, 2019)

respondentů. Příjem je přímo spjat se značkami na bankovním trhu, protože na základě příjmů se dá uvažovat o využívání bankovních služeb, a tedy i na znalosti značek.

H0: Znalost značky Hello bank nezávisí na příjmu respondentů.

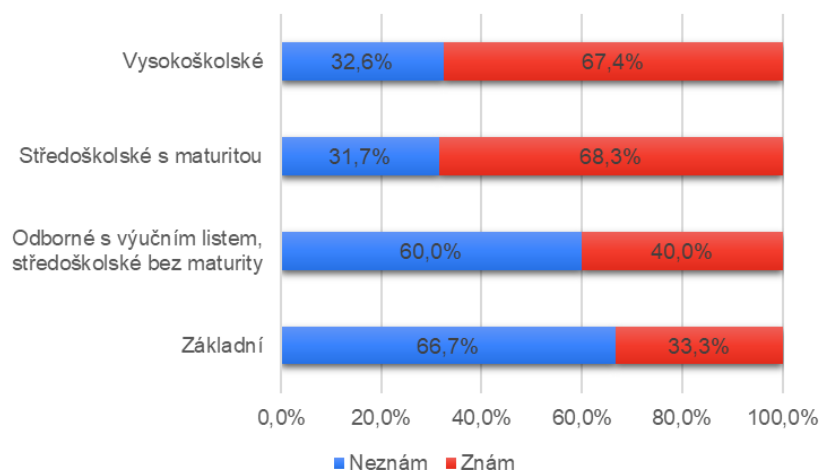
H1: Znalost značky Hello bank závisí na příjmu respondentů.

Hodnota signifikance je 0,015 a je tedy nižší hodnotou než 0,05. Proto je v tomto případě možné zamítnout nulovou hypotézu a přijmout hypotézu H1 (viz příloha č. 3, tab. 6). Z testování vyplývá, že znalost značky Hello bank závisí na příjmu respondentů. Podle průměrného čistého měsíčního příjmu je znalost nejvyšší u dvou nejvýdělečnějších skupin respondentů. S každou nižší příjmovou skupinou znalost značky klesá, s výjimkou skupiny s nejnižším příjmem (viz obr. 5.4).



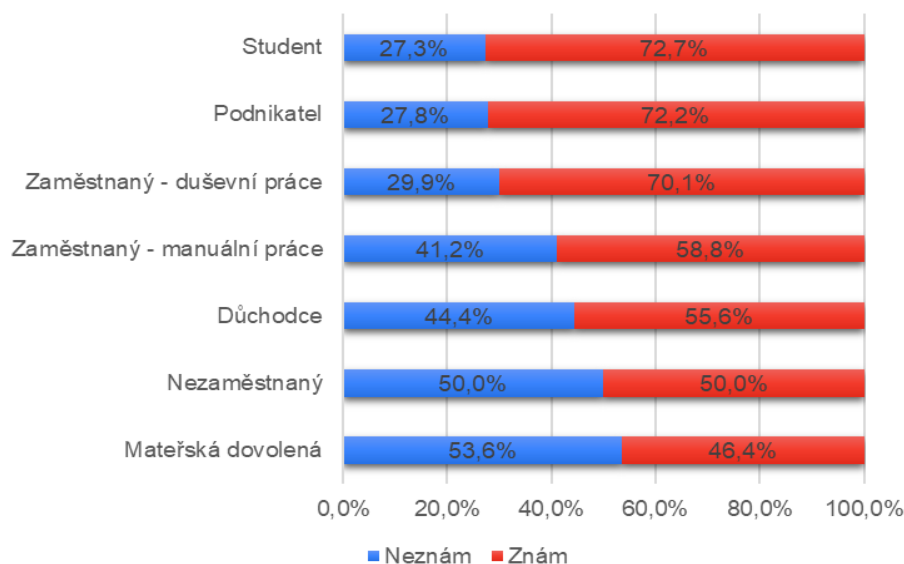
Obr. 5.4 – Znalost značky Hello bank podle příjmu

Znalost značky Hello bank byla vyhodnocena také podle vzdělání respondentů, kde se prokázalo, že čím vyšší vzdělání, tím více roste znalost značky. Respektive největší znalost značky se projevila v téměř stejné míře u dotazovaných s vysokoškolským vzděláním a středoškolským vzděláním zakončeným maturitou (viz obr. 5.5). Testování závislosti pro vzdělání respondentů nebylo možné aplikovat z důvodu nesplnění podmínek pro využití tohoto testování.



Obr. 5.5 – Znalost značky Hello bank podle vzdělání

Jako poslední byla známost značky Hello bank vyhodnocena také podle sociálního statusu respondentů. Největší známost byla prokázána u studentů, podnikatelů a zaměstnanců s duševním zaměřením jejich práce. U všech těchto spotřebitelů je pravděpodobné časté využívání bankovních služeb. Díky tomu je možné usuzovat o jejich přehledu a pohybu na bankovním trhu. Nejmenší znalost značky Hello bank se prokázala u žen na mateřské dovolené, nezaměstnaných osob a lidí v důchodu (viz obr. 5.6). Stejně jako u vzdělání respondentů nebylo možné provést statistické testování nezávislosti z důvodu nesplnění podmínek pro chi-kvadrát test, závislost znalosti značky na sociálním statusu tedy nelze potvrdit.



Obr. 5.6 – Znalost značky Hello bank podle sociálního statusu

5.2 Vnímání značky Hello bank

Další otázky se týkaly pouze značky Hello bank – asociací se značkou spojených, zjištění, které služby od této banky respondenti využívají, jak hodnotí a vnímají tuto značku a také zda respondenti zaznamenali rebranding značky a jeho význam. Na otázky týkající se značky Hello bank odpovědělo celkem 134 respondentů (65,4 % respondentů z výběrového souboru).

5.2.1 Asociace se značkou

Jedna z otázek (5. otázka dotazníku) se týkala asociací se značkou Hello bank, tedy jakákoliv tři spojení, která respondenta napadnou v souvislosti s touto značkou. Asociace mohou představovat určité postoje ke značce a specifikovat smýšlení o značce. Čím více zážitků a zkušeností mají respondenti se značkou, tím roste pravděpodobnost růstu povědomí o značce. Protože šlo o otevřenou otázku a asociace se velmi lišily, byly vybrány nejpočetnější odpovědi a shrnuty na kladné a záporné asociace.

Mezi kladnými odpověďmi převažovala výhodná kreditní karta, půjčky a také spořicí účet. Často se také spontánně objevila odpověď Cetelem, tedy značka, ze které banka vznikla. Další asociací byla právě nová banka, s modrým designem a reklamou v TV. Jako kladná asociace byl zmíněn také dobrý úrok, úvěry, povědomí, že jde o digitální, ale menší banku, která má svůj původ ve Francii (viz tab. 5.1). Mezi méně uváděnými odpověďmi se objevily skutečnosti jako např. že jde o banku pro mladé, inovativní a moderní banku. Několik respondentů dokonce dokázalo uvést slogan banky a vzpomnělo si na „škytací“ reklamu.

Tab. 5.1 – Četnost pozitivních asociací se značkou Hello bank

Kreditní karta	26
Cetelem	24
Půjčka	22
Spořicí účet	22
Nová banka	10
Banka	10
Úvěr	10
Modrá	9
Reklama v TV	8
Zboží na splátky	7
Digitální banka	7
Malá	6
Úrok	6
BNP Paribas	6
Kurz	5
Francie	4

V rámci záporných odpovědí se poměrně často objevila odpověď, že respondent si s bankou nic nevybavuje, nespojuje nebo že neví, co odpovědět. Nejčastější negativní odpovědi, na které se shodlo více respondentů, bylo, že banka Hello bank je neseriózní, nedůvěryhodná a neznámá (viz tab. 5.2). V opozici k pozitivním asociacím se objevily i negativní na téma nevýhodných půjček, obtěžující propagace nebo klasické banky bez inovativních postupů. Respondenti v minimálním počtu uvedli také neatraktivnost banky, nefunkčnost, nemodernost banky se zvláštními postupy a několik dalších asociací.

Tab. 5.2 – Četnost negativních asociací se značkou Hello bank

Nic/nevím	25
Neseriózní	8
Nedůvěryhodná	5
Neznámá	3

5.2.2 Využívání služeb značky Hello bank

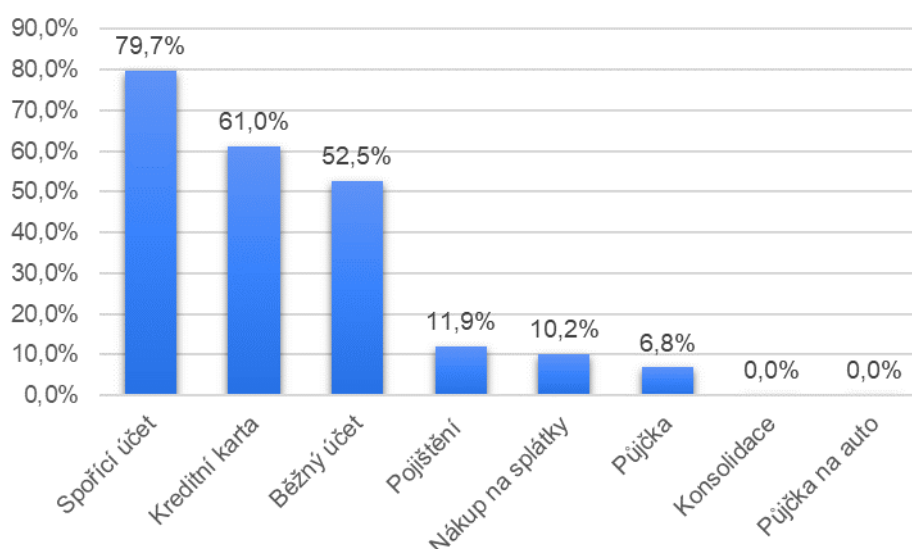
Společnost Hello bank nabízí svým klientům několik produktů a služeb (viz kap. 2.2.2). V rámci dotazování bylo zjišťováno, zda respondenti, pokud značku Hello bank znají, zároveň i využívají některý z produktů banky. Pokud respondent některý produkt využívá, automaticky dokáže zaujímat jiný postoj ke značce než respondenti, kteří sice mají o značce povědomí, ale jinak s ní nejsou spjatí a nemají s ní žádný vztah.

Ze 134 respondentů, kteří uvedli že značku znají, bylo celkem 59 dotazovaných (44 %) klienty banky. Naopak žádný produkt nebo službu nevyužívalo 75 dotazovaných (56 %). Složení respondentů, kteří uvedli, že využívají alespoň 1 produkt banky HB, bylo vyhodnoceno z hlediska pohlaví, věku a příjmu (viz tab. 5.3, příloha č. 3, tab. 9, 11, 13).

Tab. 5.3 – Struktura klientů HB podle pohlaví, věku a příjmu (v %)

		Využívám alespoň 1 produkt
Pohlaví	Muž	84,7
	Žena	15,3
Věk	18-25 let	8,5
	26-35 let	18,6
	36-45 let	45,8
	46-55 let	16,9
	56 let a více	10,2
Příjem	do 10 000 Kč	5,1
	10 001 – 20 000 Kč	5,1
	20 001 – 30 000 Kč	20,3
	30 001 – 40 000 Kč	42,4
	40 001 Kč a více	27,1

Jako klienty nejčastěji využívaným produktem byl zjištěn spořicí účet, který mělo zavedeno z 59 respondentů celkem 47 (79,7 %). Druhým nejčastěji využívaným produktem byla kreditní karta, kterou užívalo 36 respondentů (61,0 %). Ve větší míře byl pak používán i běžný účet, který si u banky Hello bank založilo 31 klientů (52,5 %). V menší míře bylo pak využíváno pojištění (11,9 %), nákupů na splátky (10,2 %) a půjček (6,8 %). Ani jeden z dotázaných neuvedl, že by využíval služby konsolidace nebo půjčky na auto (viz obr. 5.7). Dle interních zdrojů banky jsou nejčastěji využívanými produkty kreditní karty a poté spotřebitelské a revolvingové úvěry (viz kap. 2.3). Zde je proto vhodné uvést jako omezení práce skutečnost, že ne všichni respondenti jsou ochotni uvádět, že např. využívají úvěrů a půjček a mohou se nacházet v jakékoliv finanční tísní. Ačkoliv bylo dotazování respondentů zcela anonymní, je nutné brát tuto skutečnost v potaz.



Obr. 5.7 – Využívané služby banky Hello bank

Využívání každého z produktů bylo vyhodnoceno také z hlediska pohlaví, věku a příjmu respondentů. Celkově služby Hello bank využívali více muži. Tuto skutečnost lze vidět u nejvíce využívaných produktů, kterými jsou spořicí účet, kreditní karta a běžný účet. Rozdíl mezi pohlavím je zde výraznější, především ve využívání spořicího účtu. Nejmenší odchylku ve využívání služeb mezi muži a ženami vykazuje běžný účet (viz tab. 5.4). Další z produktů byly vzhledem k četnosti málo zastoupeny, proto nebyly dále vyhodnocovány v souvislosti s touto otázkou.

Všechny věkové kategorie nejvíce využívají spořicí účet. Nejmladší věková kategorie poté více využívá běžného účtu a nejméně kreditní karty. Naopak s každou starší věkovou kategorií

dochází k růstu využívání kreditních karet oproti běžnému účtu. U nejstarších respondentů je využívání kreditní karty a běžného účtu na stejné úrovni (viz tab. 5.4).

Nejnižší příjmová skupina nejméně využívala kreditní karty, běžného a spořicího účtu využívala na stejné úrovni. V příjmové kategorii 10 001 – 20 000 Kč respondenti ve stejné míře využívali všech 3 hodnocených produktů. Poté čím vyšší příjmová skupina, tím více bylo využíváno spořicího účtu a kreditní karty. U běžného účtu docházelo k poklesu u dvou nejbohatších příjmových skupiny oproti prvním třem příjmovým skupinám. Procentuální zastoupení vybraných produktů (běžný a spořicí účet a kreditní karta) je vyjádřeno v tab. 5.4, vzhledem k pohlaví, věku a příjmu.

Tab. 5.4 – Využívání běžného účtu, spořicího účtu a kreditní karty vzhledem k pohlaví, věku a příjmu respondentů (v %)

		Běžný účet	Spořicí účet	Kreditní karta
Pohlaví	Muž	54,0	86,0	68,0
	Žena	44,4	44,4	22,2
Věk	18-25 let	40,0	60,0	20,0
	26-35 let	36,4	81,8	45,5
	36-45 let	63,0	77,8	70,4
	46-55 let	50,0	90,0	80,0
	56 let a více	50,0	83,3	50,0
Příjem	do 10.000 Kč	66,7	66,7	33,3
	10.001 - 20.000 Kč	66,7	66,7	66,7
	20.001 - 30.000 Kč	66,7	83,3	50,0
	30.001 - 40.000 Kč	40,0	72,0	64,0
	40.001 Kč a více	56,3	93,8	68,8

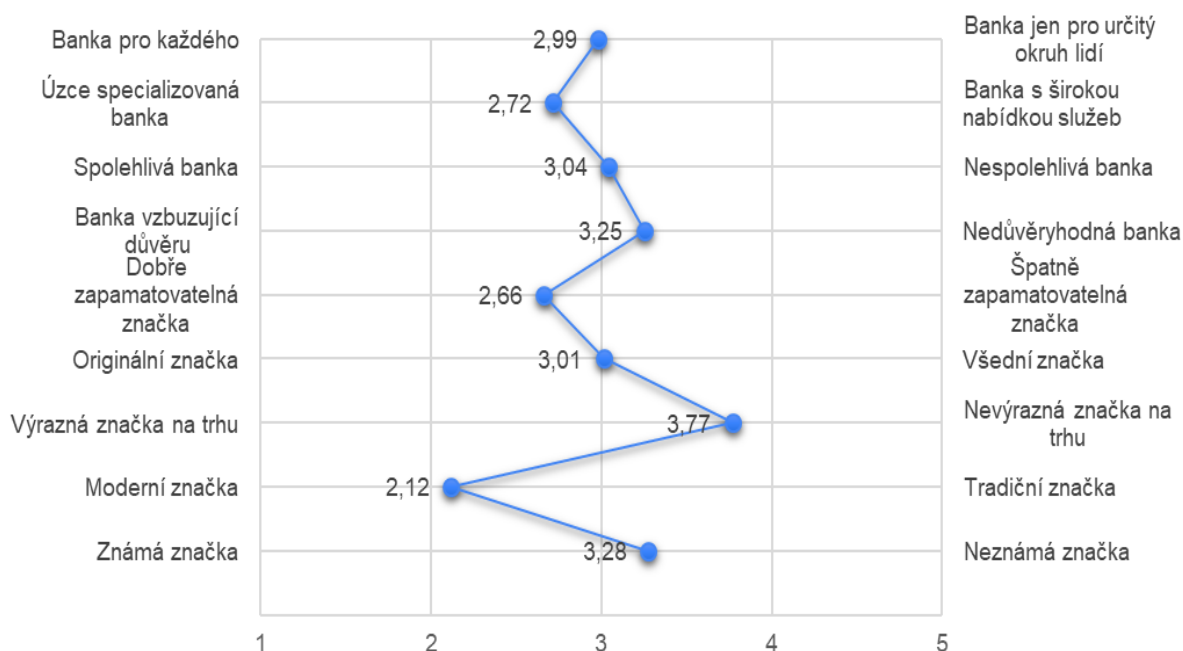
U všech 3 zmíněných produktů byla testována vzájemná závislost na pohlaví, věku a příjmu respondentů. Ani u jednoho z testů ale nebyla splněna podmínka pro využití chi-kvadrát testu. Hodnota očekávaných četností byla pro všechny tabulky větší než 20 %, tedy více než 20 % hodnot bylo menších než 5 (viz příloha č. 3, tab. 15–23). Z tohoto důvodu nebylo možné využít testu závislosti pro zhodnocení závislosti využívaných produktů na pohlaví, věku a příjmu respondentů.

5.2.3 Vnímání značky Hello bank

Jednou ze stěžejních otázek byl sémantický diferenciál (7. otázka) týkající se vnímání značky Hello bank. V této otázce bylo uvedeno několik protichůdných tvrzení neboli protipólů, které mohou určitým způsobem značku charakterizovat z pohledu zákazníků.

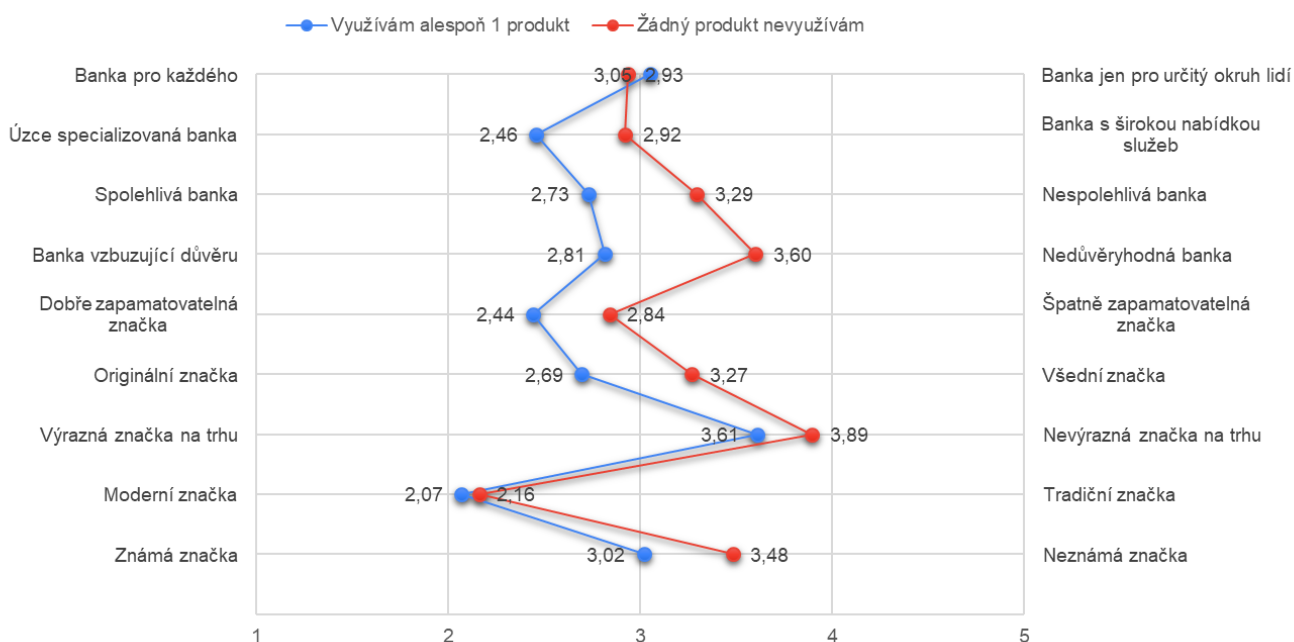
K hodnocení bylo respondentovi předloženo 9 dvojic vlastností, zaměřených přímo na značku nebo vztahující se nejenom ke značce, ale k celé společnosti Hello bank. Hodnocení probíhalo na 5 bodové škále. Většina respondentů se při hodnocení přikláněla ke středním hodnotám škály. Jako první byla hodnocena známost značky. Zde se respondenti přikláněli spíše k názoru, že značka Hello bank není příliš známou značkou na trhu (průměrná hodnota 3,28). Následovala otázka na modernost značky, tady zda ji spotřebitelé vnímají spíš jako moderní než tradiční. U této otázky se projevil jeden z více výraznějších názorů (průměrná hodnota 2,12), neboť se zde většina respondentů přiklonila k názoru, že značka Hello bank je značkou moderní, nikoliv tradiční, což může vyplývat také z krátkého působení značky na trhu. Následoval dotaz, zda dotazovaní vnímají značku jako výraznou na trhu mezi další konkurencí. Zde se respondenti přikláněli k názoru, že značka Hello bank je spíše značkou nevýraznou (průměrná hodnota 3,77). Další z dvojice diferenciálu byla zaměřena na to, zda si dotazovaní myslí, že je značka HB originální anebo naopak spíše všední. Hodnocení této dvojice mělo průměrnou hodnotu 3,01, na základě čehož lze usuzovat, že respondenti nejsou schopni dostatečně zhodnotit, zda je značka originální a nabízí odlišné produkty a služby než jiné banky na trhu. Dalším dotazem byla zapamatovatelnost značky, tedy zda je značka dobře zapamatovatelná, ať už z hlediska vhodně zvoleného názvu, designu apod. U této možnosti se dotazovaní více přikláněli k dobře zapamatovatelné značce (průměrná hodnota 2,66). Další z dvojic sémantického diferenciálu byly více zaměřeny na celkové vnímání banky než přímo na značku. Respondenti měli uvést, zda v nich banka vzbuzuje důvěru a působí jako důvěryhodná. Průměrná hodnota této dvojice vlastností je 3,25 a respondenti se tak více přiklání k vnímání banky jako méně důvěryhodného poskytovatele bankovních produktů. Následovala otázka na spolehlivost banky, kde se respondenti opětovně nepřiklonili ani k jedné z protichůdných možností a zůstali nevyhraněni (průměrná hodnota 3,04). U tohoto výsledku je možné usuzovat o tom, že ne všichni respondenti jsou klienty banky a následně nejsou schopni zhodnotit spolehlivost banky, pokud nevyužívají žádný z produktů a nebyli nikdy s HB v obchodním vztahu. Dále byli respondenti dotázáni, zda si myslí, že banka je úzce specializovaná nebo naopak nabízí širokou nabídku služeb. Výsledná střední hodnota je 2,72 a respondenti jsou tak více přikloněni k názoru, že jde o banku úzce specializovanou. Opětovně zde může docházet ke zkreslení názoru, protože ne všichni dotazovaní nemuseli být seznámeni s nabídkou produktů a služeb banky. Poslední z protichůdných vlastností sémantického diferenciálu bylo hodnoceno vnímání banky z pohledu, zda je banka a její služby dostupná pro každého nebo jen pro určitý okruh lidí. Výsledná průměrná hodnota je 2,99 a respondenti nebyli schopni zhodnotit, ke které vlastnosti se více přiklonit (viz obr. 5.8).

Závěrem sémantického diferenciálu lze konstatovat, že značka Hello bank je vnímána jako moderní značka, ale na trhu neznámá a nevýrazná.



Obr. 5.8 – Vnímání značky Hello bank

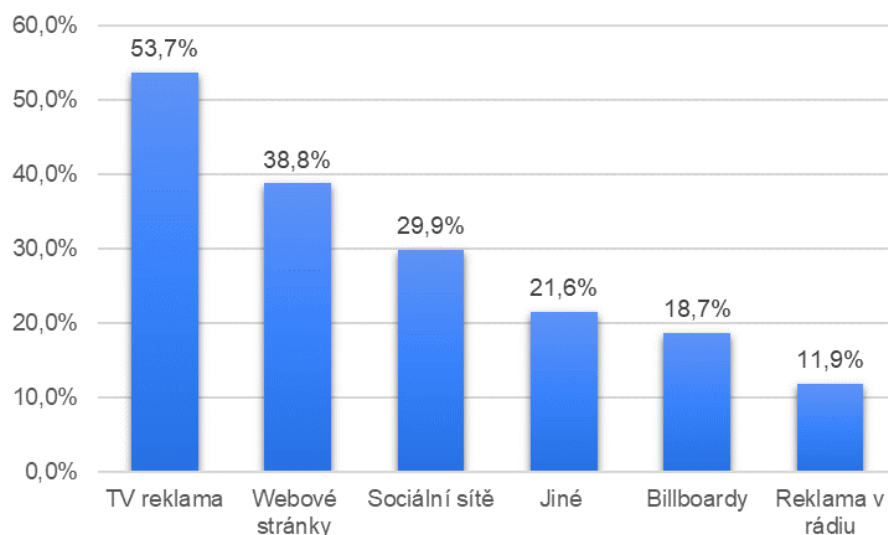
Vnímání značky Hello bank bylo vyhodnoceno také v závislosti na tom, zda hodnotící jsou klienty banky nebo nikoliv a zda se na základě toho liší jejich vnímání značky. Ti respondenti, kteří nejsou klienty banky, se mnohem více přikláněli k názoru, že jde značku neznámou, nevýraznou na trhu, všední a hůře zapamatovatelnou. Stejně tak vnímají banku Hello bank jako nedůvěryhodnou a nespolehlivou. Oproti tomu, zákazníci banky vnímají nabídku služeb banky jako širokou a vidí banku jako vhodnou pro každého. Zákazníci banky Hello bank v souhrnu mnohem kladněji hodnotí nejenom značku, tedy např. její známost, originalitu nebo zapamatovatelnost, ale poměrně pozitivně také hodnotí důvěru v banku a její spolehlivost. Naopak podle zákazníků banky jde spíše o úzce specializovanou banku, která je určena pro určitý okruh lidí (viz obr. 5.9).



Obrázek 5.9 – Vnímání značky Hello bank podle klientů a respondentů, kteří nejsou klienty banky

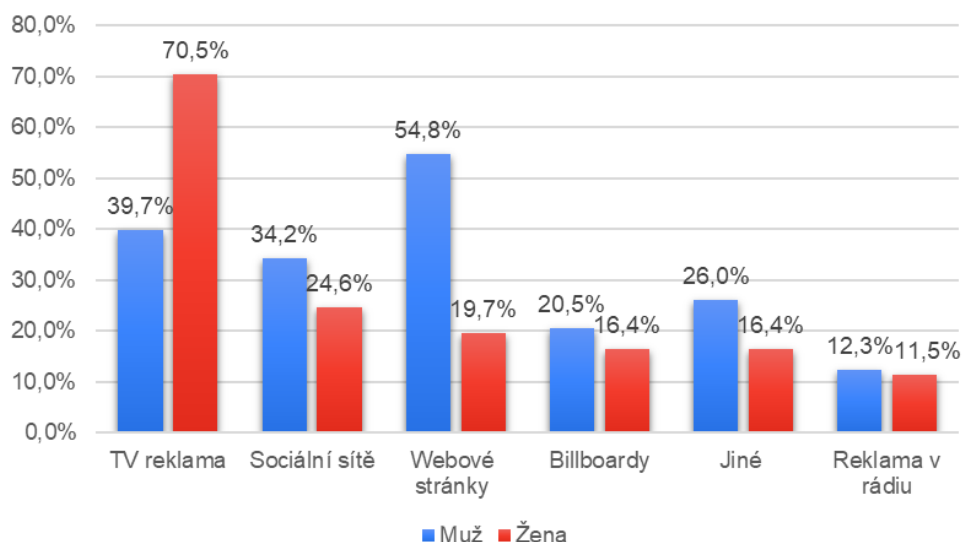
Vnímání značky může být ovlivněno z velké části marketingovou komunikací banky. V závislosti na této skutečnosti byla v dotazníku zvolena další otázka týkající se toho, kde se respondent se značkou setkal a pomocí jaké marketingové komunikace (otázka č. 8). Zde byly respondentovi nabídnuty odpovědi s ohledem na TV reklamu, billboardy, reklamu v rádiu, sociální sítě a webové stránky navíc s možností doplnění odpovědi jiné.

134 respondentů, kteří značku Hello bank znají, odpovídalo, kde se se značkou setkali, odkud o značce mají povědomí. Respondenti mohli zvolit více odpovědí. Nejpočetněji byla uváděna televizní reklama (53,7 %). Následovaly webové stránky (38,8 %), kterým respondenti nejsou vystavováni jako u jiných komunikačních kanálů, tzn. respondent buď musel webové stránky sám vyhledávat nebo se na ně mohl prokliknout například z facebookových stránek nebo z reklamy na internetu. Dále následovaly sociální sítě, kde se se značkou HB setkalo 29,9 % respondentů. Čtvrtou nejpočetnější odpovědí pak byla možnost jiné, kde dotazovaní v rámci polouzavřené otázky vyplňovali odlišné odpovědi. Odpověď „jiné“ představuje 21,6 %, z nichž pak nejčastěji vyplňovaná odpověď byla v zastoupení rodiny a známých (6,7 %), díky kterým se respondent o značce dozvěděl. Mezi dalšími odpověďmi v rámci „jiné“ byly například finanční fóra, nákupní centra a pobočky. Odpovědi „jiné“ ale v celkovém hodnocení není možné zahrnout do hodnocení účinnosti marketingové komunikace banky. Nejmenší četnost pak získalo setkání se značkou v rámci billboardů (18,7 %) a reklamy v rádiu (11,9 %) (viz obr. 5.10).



Obr. 5.10 — Zdroj setkání se značkou HB

Setkání se značkou HB bylo tříděno také podle druhého stupně dle pohlaví respondentů. Všechny 134 respondentů uvedlo, kde se se značkou setkali. Televizní spoty vidělo celkem 72 respondentů, z toho pak 70,5 % žen a 29,5 % mužů. TV reklama byla jediný komunikační kanál, který oslovil více žen než mužů. U zbývajících kanálů byli osloveni převážně muži. Webové stránky navštívilo 52 respondentů, z čehož 54,8 % byli muži a 45,2 % žen. Setkání se značkou Hello bank prostřednictvím sociálních sítí, oslovilo celkem 40 dotazovaných, z čehož bylo 34,2 % mužů a 65,8 % žen. V rámci jiných kanálů se se značkou setkala 29 respondentů, z čehož bylo 26,0 % mužů a 74,0 % žen. Billboardy vidělo 25 dotazovaných a reklamu v rádiu slyšelo pouze 16 respondentů. I těmito kanály bylo osloveno více mužů nežli žen. Na základě těchto zjištění lze říci, že kromě televizních reklam, jsou zbývajícími komunikačními kanály, které banka HB využívá, více osloveni muži než ženy (viz obr. 5.11).



Obr. 5.11 – Setkání se značkou HB podle pohlaví

V rámci testování bylo využito také testu nezávislosti. Testována byla nulová a alternativní hypotéza.

H0: Setkání se značkou HB přes TV reklamu nezávisí na pohlaví.

H1: Setkání se značkou HB přes TV reklamu závisí na pohlaví.

U televizní reklamy v závislosti na pohlaví vyšla hodnota signifikance nulová, je tedy nižší než hladina významnosti a nulová hypotéza může být zamítnuta. Setkání se značkou HB přes TV reklamu závisí na pohlaví. Totéž platí i pro webové stránky, hodnota signifikance je nulová, a i proto zde platí, že setkání se značkou HB přes webové stránky závisí na pohlaví. U ostatních komunikačních kanálů vyšla hodnota signifikance větší než 0,05 a proto přijímáme H0. (viz tab. 5.5) Setkání se značkou HB přes jiné kanály (sociální sítě, billboardy, reklamu v rádiu a „jiné“) není závislé na pohlaví.

Tab. 5.5 – Hodnoty testu nezávislosti pro využívané kanály značky HB dle pohlaví

	Typ kanálu	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	TV reklama	0,00
	Webové stránky	0,00
	Sociální sítě	0,224
	Jiné	0,177
	Billboardy	0,539
	Reklama v rádiu	0,879

5.2.4 Rebranding

Značka Hello bank je značkou na trhu poměrně novou, vznikla v roce 2017, kdy došlo k rebrandingu ze značky Cetelem. Znalost historie této banky může být pro některé spotřebitele na trhu výhodou nebo naopak i negativním aspektem. Výhodou z hlediska respondentů, kteří například kladou důraz na určitou tradici na trhu, také mohou zhodnotit zkušenosti banky a její předchozí dobrou pověst. Z negativního hlediska může spotřebitele odrazovat původní úvěrová společnost a její postupy a například i špatná pověst společnosti.

Z výše uvedených důvodů proto byly do dotazování zahrnuty také otázky týkající se rebrandingu značky Cetelem na Hello bank. První z otázek (9. otázka) tohoto tématu byl dotaz, zda dotazovaný ví, z jaké značky vznikla značka Hello bank. Pokud respondent uvedl, že ví, byl mu poskytnut prostor pro doplnění konkrétní značky. 53,7 % (72 osob) respondentů uvedlo, že ví, z jaké značky vznikla současná značka HB. Ze 72 dotazovaných pak 70 uvedlo správně původní značku společnosti Cetelem. Zbývajících 46,3 % (62 osob) respondentů o této změně nevědělo nebo nevědělo jaká byla původní značka.

V závislosti na této otázce č. 9 byla položena otázka, zda respondent, pokud ví, že proběhla změna značky, zároveň ví, v čem spočíval klíčový rozdíl této změny (otázka č. 10). Jelikož předchozí otázka byla otázkou filtrační, odpovědělo na 10. otázku celkem 72 respondentů. Z nich 58,3 % (42 osob) dotazovaných uvedlo, že ví, jaký je klíčový rozdíl změny značky. Zbývajících 41,7 % (30 osob) sice ví o proběhnuté změně značky, ale nezná její hlavní smysl. Všichni respondenti, kteří odpověděli kladně, také správně uvedli podstatu změny, tedy že společnost získala bankovní licenci od ČNB, rozšířila své portfolio produktů a z původní úvěrové společnosti (nebankovní) se stala bankou.

V celkovém souhrnu alespoň polovina těch, co znají značku Hello bank, zaznamenala změnu značky, věděla, z jaké značky banka vznikla. Zároveň alespoň polovina těch, co znala předchozí značku Cetelem, znala i klíčový rozdíl této změny – rebrandingu.

5.2.5 Silné a slabé stránky značky Hello bank

Na základě výzkumu vnímání značky Hello bank a využívání jejich služeb je možné stanovit silné a slabé stránky této značky. Silné a slabé stránky spadají do vnitřního prostředí podniku, které je firma schopna do určité míry ovlivnit.

Mezi silné stránky banky je vhodné zařadit především její modernost, digitální a online přístup. Banka se snaží vystupovat na trhu originálním způsobem, který ale dle šetření zatím není pro mnoho zákazníků trhu příliš výrazný. Ačkoliv každá z konkurenčních bank nabízí ve svém portfoliu služeb založení spořicího účtu, banka HB se v tomto směru odlišuje jednou z nejatraktivnějších sazeb na trhu. Stejně tak banka vyniká díky nabízené službě splátkového prodeje, kterou žádná konkurenční instituce nenabízí. V rámci poskytování nákupů na splátky navázala značka spoluprací s několika velkými partnery na spotřebním trhu a v rámci několika odvětví. Vzhledem k vizuálu banky lze říci, že banka uplatňuje moderní styl s dobře zapamatovatelným jménem právě díky krátkému a jednoduchému názvu Hello bank, doplněnému výraznou tyrkysovou barvou. Banka Hello bank také hojně využívá marketingových kanálů pro zviditelnění značky a jejich produktů. HB se snaží být vnímána jako spolehlivá banka, která klade důraz na dlouhodobé vytváření vztahů se zákazníky a podporuje nejruznější humanitární a ekologické projekty.

Slabé stránky banky zahrnují oproti konkurenci, menší nabídku služeb a produktů (např. absence hypoték). Pro mnoho spotřebitelů nemusí být digitální přístup výhodou, mnoho zákazníků v bankovním sektoru stále upřednostňuje osobní kontakt. Z tohoto hlediska banka postrádá vícero poboček, kontaktních míst a současně také bankomatů. Mezi nejvýraznější slabé stránky patří její nižší známost na trhu, od čehož lze odvodit také nižší základnu věrných zákazníků. Díky neznalosti nebo využívání produktů této banky pak spotřebitelé vnímají značku jako nevýraznou na trhu a také málo důvěryhodnou. Tento postoj může plynout také z historie podniku. Někteří spotřebitelé neznají předchozí značku HB a kvůli absenci tradice a délky působení na trhu mohou zastávat k bance negativní postoj. Další ze slabých stránek může být anglický název banky, které především pro starší věkové skupiny může vzbuzovat určitou míru nedůvěryhodnosti. Stejným způsobem je nutné zvážit, zda zahraniční majitel banky dokáže podpořit její kladné vnímání nebo právě naopak.

5.3 Bankovní služby

V rámci dotazování bylo zkoumáno i chování spotřebitelů na bankovním trhu. Předpokladem pro vyplnění dotazníku bylo, aby dotazovaný využíval bankovních služeb. Z tohoto důvodu již první otázka dotazníku byla zvolena tak, aby respondent uvedl, zda služeb na bankovním trhu využívá, či nikoliv. Pokud oslovený bankovních služeb nevyužívá, bylo ukončeno dotazování bez dalších doplňujících otázek.

5.3.1 Faktory ovlivňující výběr banky

Jednou z otázek zaměřených na chování spotřebitelů na bankovním trhu byla 11. otázka dotazníku. Respondenti měli ohodnotit, do jaké míry je ovlivňují uvedené faktory při výběru bankovní instituce. Na základě výsledků je pak možné usuzovat o nejdůležitějších aspektech, na které je kladen důraz. V návaznosti na zjištěných faktorech mohou plynout doporučení pro bankovní instituce na trhu, podle nichž mohou odvíjet svou strategii pro oslovení nejen stávajících, ale i potencionálních klientů.

Respondentům bylo předloženo 9 faktorů, které mohou být považovány za nejvíce vlivné při výběru banky. Tyto faktory pak byly respondenty hodnoceny pomocí 5 bodové škály, kdy hodnota 1 znamená, že spotřebitele daný faktor nejvíce ovlivňuje, naopak hodnota 5 znamená, že pro spotřebitele daný faktor nemá žádný význam a vůbec jej neovlivňuje.

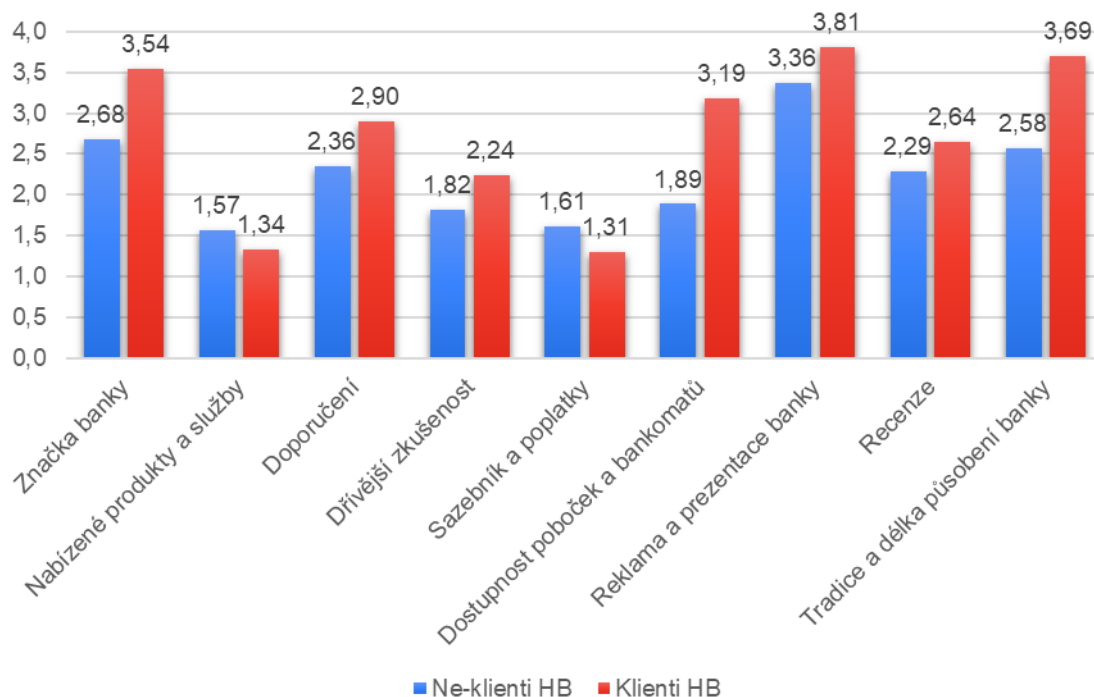
Z nabízených možností kladli dotazovaní největší důraz na nabízené produkty a služby (průměrná hodnota 1,50), představující podstatu fungování bank a volba tohoto faktoru jako velmi podstatného je zcela logickou. Druhý největší důraz byl pak kladen na sazebník a výši poplatků (průměrná hodnota 1,52), představující cenu poskytované služby, za kterou ji zákazníci využívají a není tedy překvapivé, že je pro respondenty velmi vlivným faktorem. Dalšími významnými faktory byly dřívější zkušenosti (hodnota 1,94), které rozhodují o výběru banky. Dá se předpokládat, že, pokud klient využívá např. běžného účtu a je s ním spokojen, je větší pravděpodobnost, že na základě této pozitivní zkušenosti se rozhodne také pro využívání spořicího účtu od stejné společnosti. Dřívější zkušenost může být silným faktorem také v opačném, negativním zážitku. Z hlediska významnosti byla pro respondenty důležitým faktorem také dostupnost poboček a bankomatů (hodnota 2,26), kdy je předpoklad, že klienti chtějí mít dostupná kontaktní místa nejenom pro výběr a vklad financí, ale i pro osobní řešení neočekávaných situací. Dalšími faktory, které ovlivňují výběr banky, byly recenze (průměrná hodnota 2,40), myšleno obecnými informacemi dostupnými na základě zkušeností, doporučení nebo naopak nedoporučení dané instituce od lidí např. na internetu, v rámci nejrůznějších diskuzních fór nebo sociálních sítí. Svou roli hrála také doporučení (hodnota 2,51), zde myšleno jako doporučení od známých, přátel a rodiny, které mohou mít mnohem větší efekt nežli recenze od (většinou) anonymních zdrojů v rámci internetu. Doporučení jsou ovlivněna více emocemi a důvěrou, ale přesto pro respondenty v rámci bankovního trhu představují méně vlivný faktor nežli recenze. Mezi méně významné faktory se dále řadila tradice a délka působení banky (hodnota 2,90), ačkoliv může určovat určitou důvěryhodnost v danou instituci. Dále pak značka

banky (průměrná hodnota 2,93), která z hlediska bankovního trhu nehraje příliš významnou roli. Nejméně vlivným faktorem byla pak reklama a prezentace banky, její marketingová komunikace, která většinu respondentů nijak neovlivňuje (průměrná hodnota 3,49) (viz obr. 5.12).



Obr. 5.12 – Vliv faktorů při výběru banky (v Ø)

Vliv faktorů pro výběr banky byl hodnocen také dle toho, zda respondenti jsou či nejsou klienty Hello bank. Třídění druhého stupně bylo zvoleno pro zhodnocení, zda se důležitost faktorů liší a zda se klienti Hello bank rozhodují odlišně než ostatní zákazníci na trhu bankovních služeb. Při pohledu na hodnocení klientů banky HB lze vidět, že tito respondenti kladli největší důraz při výběru banky na nabízené produkty a služby a stejně tak kladli větší důraz, oproti ostatním respondentům, na sazebník a výši poplatků. Naopak výrazněji pro klienty banky HB nebyla tak důležitá značka banky, dostupnost poboček a bankomatů a tradice a délka působení banky na trhu. Tyto zjištěné postoje odpovídají reálnému fungování banky, protože banka Hello bank je spíše bankou digitální, která nemá mnoho poboček a bankomatů a na trhu bankovních institucí působí kratší dobu. I zbývající faktory byly pro klienty banky HB méně významné, a to v případech doporučení, dřívější zkušenost, recenze, reklama a prezentace banky. Oproti ostatním respondentům tyto faktory ale nevykazují velkou odchylku. Respondenti, kteří nejsou klienty banky HB, zastávají poměrně stejné postoje vzhledem k důležitosti faktorů pro výběr banky. Kromě nabízených produktů a služeb kladou větší důraz na každý faktor, než klienti banky Hello bank (viz obr. 5.13, příloha č. 3, tab. 25).



Obr. 5.13 – Vliv faktorů při výběru banky podle klientů HB a respondentů, kteří nejsou klienty HB (v Ø)

Faktory ovlivňující výběr banky byly také testovány pomocí faktorové analýzy, díky které je možné zredukovat zvolené znaky a vytvořit tak nové proměnné. Všechny stávající proměnné musí být ve vzájemném vztahu. Z tohoto důvodu je při využívání faktorové analýzy nutné otestovat vhodnost jejího použití, což proběhlo pomocí indexu KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) a Bartlettova testu sféricity (*Malhotra, 2017*). Hodnota KMO musí být větší než hodnota 0,5, což se u testování potvrdilo. Výsledná hodnota KMO pro hodnocení faktorů pro výběr banky je 0,748 (viz tab. 5.6) a je tedy vhodné faktorovou analýzu využít. Stejně tak musí být otestována vzájemná závislost faktorů.

Vztah mezi jednotlivými faktory byl testován pomocí korelace. Korelační koeficienty mezi proměnnými nejsou nulové, což bylo potvrzeno Spearmanovým korelačním koeficientem (viz příloha č. 3, tab. 26). Mezi proměnnými existuje vztah a faktorová analýza má smysl.

Tab. 5.6 – KMO a Bartlettův test pro zjištění vhodnosti faktorové analýzy

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	483,415
	df	36
	Sig.	,000

Díky faktorové analýze došlo k redukci proměnných z 9 na 3 faktory, které ovlivňují výběr banky. Pro vytvoření proměnných je nutné sledovat Kaiserovo pravidlo – faktory musí vysvětlovat alespoň 60 % proměnných a jejich hodnota musí být větší než 1 (viz příloha č. 3, tab. 27).

Prvním, nově vzniklým faktorem, jsou **reference spotřebitelů a prezentace banky**, mezi které byly zařazeny faktory jako jsou doporučení, recenze, dřívější zkušenosti, reklama a prezentace banky. Všechno jsou to faktory, které dokáží zapůsobit na spotřebitele, jde vždy o názor ať už samotného spotřebitele nebo jakékoliv třetí osoby. Stejně tak i reklama a prezentace banky je schopna utvářet a ovlivňovat názory spotřebitelů. Druhým faktorem je **působnost banky**, která zahrnuje proměnné značku, tradici a délku působení banky na trhu a také dostupnost poboček a bankomatů. Třetím faktorem jsou **produkty a poplatky**, zahrnující produkty a služby, které banka poskytuje a jejich poplatky a sazebník (viz tab. 5.7).

Tab. 5.7 – Přiřazení jednotlivých proměnných do nově vzniklých faktorů

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
A13. Doporučení	0,826		
A13. Recenze	0,786		
A13. Reklama a prezentace banky	0,546	0,347	
A13. Dřívější zkušenost	0,545		0,432
A13. Značka banky		0,821	
A13. Tradice a délka působení banky		0,755	
A13. Dostupnost poboček a bankomatů	0,379	0,639	
A13. Nabízené produkty a služby			0,871
A13. Sazebník a poplatky			0,858

5.3.2 Identifikace segmentů zákazníků na bankovním trhu

Po eliminaci faktorů, které ovlivňují výběr banky, bylo využito také shlukové analýzy, pomocí které došlo k identifikaci segmentů zákazníků na bankovním trhu. Shluková analýza je technika používaná pro třídění objektů do relativně homogenních skupin, zvaných clustery. V každém shluku je několik objektů, které jsou si navzájem podobné a zároveň odlišné od ostatních vytvořených shluků. Každý z objektů (respondentů) je proto možné přiřadit pouze k jednomu shluku/clusteru (Malhotra, 2017). Při shlukové analýze byla, pro určení rozptylu mezi shluky, využita Wardova metoda. Míra vzdálenosti v rámci této metody byla určena pomocí čtverce euklidovské vzdálenosti, tj. pomocí součtu čtverců vzdáleností mezi skupinami. Dle subjektivního vnímání a na základě výstupu z Wardovy metody byl vyhodnocen počet

clusterů a počet respondentů v každém z nich (viz příloha č. 3, tab. 28). Počet shluků byl stanoven na 3 (viz tab. 5.8).

Tab. 5.8 – Počet shluků a počet respondentů v každém shluku

Number of Cases in each Cluster			Number of Cases in each Cluster (%)
Cluster	1	16,000	7,8
	2	114,000	55,6
	3	75,000	36,6
Valid		205,000	100,0

V rámci ANOVA testu byly zjišťovány rozdíly mezi těmito clustery a pro vyhodnocení byly stanoveny hypotézy.

H0: Mezi shluky neexistují rozdíly.

H1: Mezi shluky existují rozdíly.

Hodnota signifikance u všech 3 faktorů z předchozí faktorové analýzy vyšla nulová a je tedy menší než hladina významnosti 0,05 (viz příloha č. 3, tab. 29). Na základě toho je možné zamítnout H0 a mezi shluky existují rozdíly.

Shluky byly analyzovány na základě jejich postojů ke 3 nově definovaným faktorům (viz výstup faktorové analýzy; tab. 5.9). První vzniklý segment je pojmenovaný jako **spontánně jednající spotřebitelé**, tedy ti, na které ze vzniklých faktorů mají všechny nejmenší vliv a ani jedním z faktorů nejsou při výběru banky příliš ovlivněni. Zcela nejméně tento segment ovlivní produkty a služby banky a jejich poplatky, také reference spotřebitelů a prezentace banky. Určitý, ale minimální vliv může mít působnost banky. Lze ale usuzovat, že tito respondenti se rozhodují zcela emočně a spontánně. Druhý vzniklý shluk představuje spotřebitele, kteří největší důraz kladou na reference jiných spotřebitelů a prezentaci banky, jde tedy o segment **ovlivnitelných spotřebitelů**. Tito spotřebitelé se při výběru banky nechávají ovlivnit především doporučeními, názory a recenzemi jiných spotřebitelů. O něco menší význam pro tyto respondenty má působnost banky a na posledním místě pak produkty a poplatky banky. Třetí segment je pojmenovaný jako **racionální spotřebitelé** a představuje ty spotřebitele, kteří kladou největší důraz na produkty a poplatky banky. Určitý vliv mají i reference jiných spotřebitelů a prezentace banky a v poslední řadě pak působnost banky. Jde o racionálně smýšlející spotřebitele, jelikož se rozhodují podle produktu či služby a její ceny a zbývající faktory pro ně u výběru banky nejsou příliš důležité.

Tab. 5.9 – Segmenty spotřebitelů vzhledem k proměnným faktorové analýzy

Segmenty	Reference spotřebitelů a prezentace banky	Působnost banky	Produkty a poplatky
Spontánně jednající spotřebitelé	0,5687701	0,2677743	2,8368501
Ovlivnitelní spotřebitelé	-0,6322925	-0,3450751	-0,0754608
Racionální spotřebitelé	0,8397470	0,4673890	-0,4904943

Vzhledem ke vzniklým shlukům byl v jednotlivých shlucích zjišťován také počet klientů banky HB a respondentů, kteří nejsou klienty banky. Cílem bylo zjistit, do kterého segmentu nejčastěji patří zákazníci banky Hello bank. Největší počet zákazníků banky HB se nachází ve třetím shluku tzv. racionálních spotřebitelů, na základě čehož lze říci, že zákazníci banky se při výběru banky nejvíce rozhodují pomocí nabízených služeb, produktů, sazebníku a poplatků banky (viz tab. 5.10).

Tab. 5.10 – Počet klientů banky HB a resp., kteří nejsou klienty banky, ve shlucích

Cluster Number of Case * A6. Služby HB Crosstabulation				
Count				
		A6. Služby HB		Total
		Využívám alespoň 1 produkt	Žádný produkt nevyužívám	
Cluster	Spontánně jednající spotřebitelé	3	13	16
	Ovlivnitelní spotřebitelé	19	95	114
	Racionální spotřebitelé	37	38	75
Total		59	146	205

Strukturu shluků lze popsat i dle pohlaví, věku a příjmu respondentů. Spontánně jednající spotřebitelé byli ve stejném počtu zastoupeni u obou pohlaví, není zde rozdíl. Podobně nelze specifikovat ani jejich věkovou skupinu, neboť byli zastoupeni téměř rovnoměrně ve všech věkových kategoriích. Většina spontánně jednajících spotřebitelů patřila do příjmových skupin od 10 001 Kč až po 30 001 Kč. Mezi ovlivnitelné spotřebitele bylo zařazeno více žen. Nejvíce ovlivnitelní byli ve věku 26-35 let a jejich příjem dosahoval výše do 30 001 Kč. Racionální spotřebitelé byli naopak nejvíce muži, ve věku od 26 do 45 let a s příjmem nad 20 001 Kč (viz příloha č. 3, tab. 31)

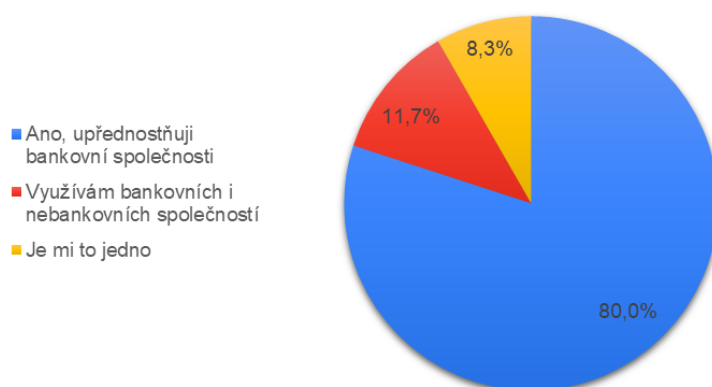
5.3.3 Preference služeb na bankovním trhu

Finanční trh v současné době nabízí nejenom služby od čistě bankovních institucí, ale také od nebankovních, konkurenčních společností (viz kap. 2.4). Spotřebitelé si pak mohou zcela

svobodně vybírat, jaké služby (především půjčky) budou využívat a od kterých společností. Obecně jsou banky vnímány jako serióznější, ovšem nebankovní společnosti představují rychlou a snadnou možnost získání financí.

Z důvodu pochopení smýšlení spotřebitelů ohledně bankovního trhu byla do dotazníku zařazena také otázka týkající se preferencí bankovních či nebankovních služeb (otázka č. 12). Respondenti měli uvést, zda upřednostňují bankovní společnosti, nebo naopak nebankovní, další možností pak jestli využívají zároveň služeb jak bankovních, tak i nebankovních společností. Stejně tak mohli dotazovaní uvést, že je jim jedno, od které společnosti bankovní produkty využívají.

Z 205 osob více než tři čtvrtiny respondentů (80 %) upřednostňují bankovní služby. Ani jeden z respondentů neuvedl, že by naopak upřednostňoval nebankovní služby (0 %). Několik dotazovaných pak uvedlo, že využívá jak bankovních, tak i nebankovních služeb (11,7 %). Zbývajícím 8,3 % respondentů nezáleží na tom, zda jde o bankovní či nebankovní společnost (viz obr. 5.14).



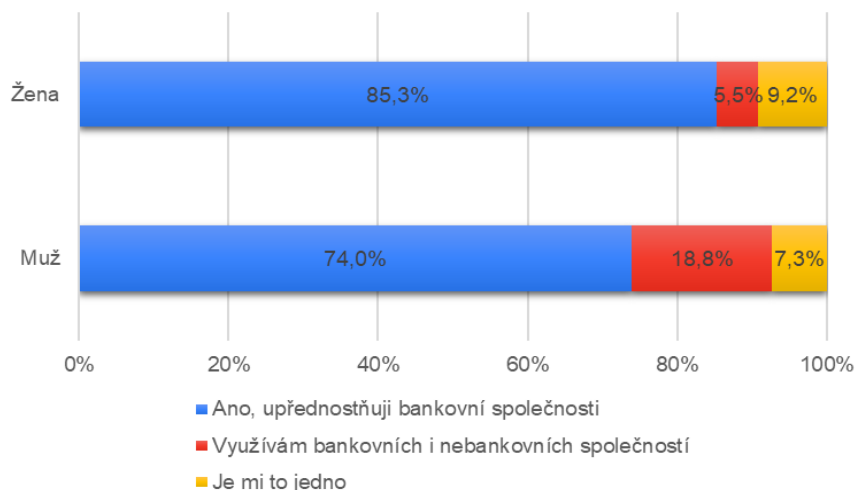
Obr. 5.14 – Preference využívání bankovních a nebankovních společností

Preference využívání bankovních nebo nebankovních služeb bylo tříděno také podle pohlaví respondentů. Ze 109 žen 85 % upřednostňuje využívání bankovních služeb. U mužů toto stanovisko zastává 74 % (z 96 mužů). Ženy tedy více než muži upřednostňují využívání bankovních služeb nežli nebankovních. Pouze 6 % žen využívá jak bankovních, tak i nebankovních služeb. Naopak u mužského pohlaví 18,8 % mužů využívá produktů a služeb od

obou bankovních institucí. 7,3 % mužů a 9 % žen nezáleží na typu instituce, u které budou využívat služby a produkty finančního trhu (viz obr. 5.15).

Na základě třídění 2. stupně byla testována také závislost preference na pohlaví.

H0: Preference využívání bankovních a nebankovních služeb nezávisí na pohlaví.



Obrázek 5.15 – Preference bankovních a nebankovních služeb podle pohlaví

H1: Preference využívání bankovních a nebankovních služeb závisí na pohlaví.

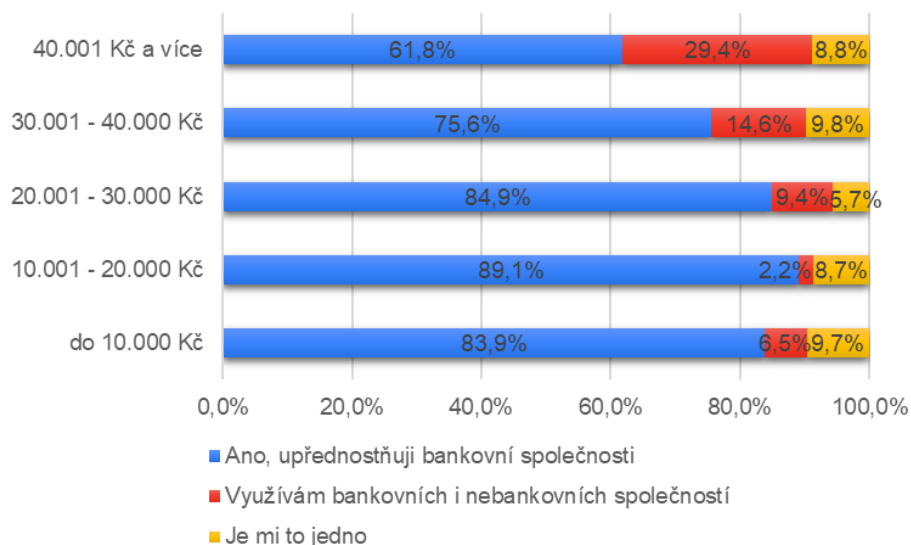
Výsledná hodnota signifikance vyšla ve výši 0,013, což je hodnota nižší než hladina významnosti 0,05 a dochází k zamítnutí nulové hypotézy (viz tab. 5.11). Na základě statistického testování lze určit, že preference využívání bankovních či nebankovních služeb jsou závislé na pohlaví.

Tab. 5.11 – Test nezávislosti pro preferenci využívání bankovních služeb a pohlaví

	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,013

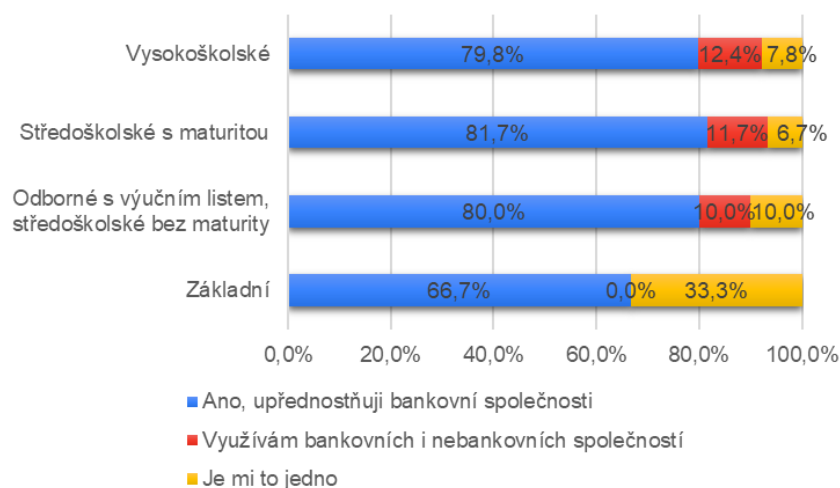
Dále byla otázka tříděna podle příjmu respondentů. Všechny příjmové skupiny nejvíce upřednostňují využívání bankovních služeb, z nich nejvýrazněji skupina respondentů s příjmem od 10 001 Kč do 20 000 Kč. Poté s každou vyšší příjmovou skupinou preference pouze bankovních služeb klesají. Skupina s druhým nejnižším příjmem naopak nejméně využívá služeb od obou typů společností. A opětovně s každou vyšší příjmovou skupinou dochází k růstu preference využívání služeb od bankovních i nebankovních společností. U všech příjmových kategorií, v poměrně stejném zastoupení, respondentům nezáleží na tom, od jaké

institute využívají služeb na finančním trhu (viz obr. 5.16). Z důvodu nesplnění podmínek pro test nezávislosti nebylo možné ověřit závislost preference bankovních služeb na příjmu.



Obr. 5.16 – Preference využívání bankovních služeb vzhledem k příjmu

Otázka byla vyhodnocena také podle vzdělání respondentů. Kromě základního vzdělání se odpovědi jednotlivých stupňů vzdělání příliš nelišili. Opětovně většina respondentů upřednostňuje využívání služeb od bankovních společností, není zde výrazný rozdíl v názoru mezi středoškolsky, odborně nebo vysokoškolsky vzdělanými spotřebiteli. S rostoucím vzděláním dochází pouze k mírnému nárůstu využívá jak služeb od bankovních, tak i nebankovních společností. U respondentů se základním vzděláním je výrazný podíl těch spotřebitelů, kterým nezáleží na typu instituce poskytující finanční služby (viz obr. 5.17). Ze stejného důvodu jako u příjmu respondentů, nebylo možné ověřit závislost preference využívání bankovních služeb na vzdělání. Nejsou splněny podmínky pro chi-kvadrát test.



Obr. 5.17 – Preference využívání bankovních služeb vzhledem ke vzdělání

6 Návrhy a doporučení

Kapitola pojednává o výsledcích dotazníkového šetření zabývajících se analýzou vnímání značky na bankovním trhu. Na základě výsledků výzkumu jsou stanoveny návrhy a doporučení, nejen pro společnost Hello bank, ale také pro další instituce působící na trhu bankovních služeb. Výzkumné šetření ukázalo, jak spotřebitelé vnímají značku Hello bank a další značky na trhu a jak se rozhodují při výběru banky. Díky shlukové analýze byly identifikovány segmenty spotřebitelů vyskytující se na bankovním trhu.

6.1 Návrhy a doporučení pro banku Hello bank

Jako první byla hodnocena znalost značky Hello bank. Při tomto hodnocení více jak polovina respondentů uvedla, že je pro ně značka známá. Přesto v souhrnném hodnocení mezi ostatními značkami na trhu, byla značka Hello bank jednou z nejméně známých značek. Stejně tak se pouze ojediněle objevila jako top of mind značka spotřebitelů. Z tohoto postavení lze usuzovat, že vlivem krátkého působení banky na trhu a také vlivem velké konkurence, nemá zatím banka Hello bank vybudovanou příliš velkou základnu spotřebitelů.

Znalost značky byla ve větší míře prokázána u mužů než u žen a při statistickém testování bylo také prokázáno, že znalost značky závisí na pohlaví. Z tohoto důvodu je možné zaměřit více pozornosti na oslovení mužů, mnohdy vnímaných jako „hlava rodiny, která se v domácnosti stará o finance“ a k nim mířit marketingová sdělení banky. Vzhledem k věku nebyla prokázána závislost na znalosti značky, přesto se potvrdilo, že značku více znají mladší věkové kategorie, pravděpodobně také vlivem anglického názvu banky, jejího krátkého působení a online fungování. Naopak závislost znalosti značky na příjmu respondentů se prokázala s tím, že největší známost se projevuje v bohatších skupinách respondentů. V souhrnu lze tedy uvést, že oslovení respondentů je vhodné zaměřit na muže do věku 45 let a s vyšším průměrným příjmem, pokud by šlo o budování trvalých a dlouhodobých vztahů.

Pro lepší zhodnocení vnímání této značky respondenti uváděli asociace spojené se značkou. Nejčastěji měli značku spojenou s nějakým produktem banky. Většinou šlo o kreditní kartu, spořicí účet a půjčku. Díky tomu lze usuzovat, že tyto produkty jsou spotřebiteli kladně hodnocené a častěji využívané. Respondenti také hojně uváděli v rámci asociací značku Cetelem, ze které banka Hello bank vznikla. V rámci silných stránek banky je proto možné využít předcházející značku, kterou respondenti znají, jako určitou záruku tradice na trhu, kterou nyní mladá banka Hello bank postrádá. Cílem banky by mělo být zdůraznění, že

společnost na trhu působí již několik let, avšak pod jinou značkou, která nyní svým zákazníkům přináší mnoho nových produktů a výhod.

U samotného hodnocení vnímání značky byla nejvíce kladně hodnocena modernost značky Hello bank. Společnost Hello bank se snaží být vnímána jako moderní a digitální banka, která dokáže svým zákazníkům nabídnout výhodné produkty a služby a je schopna jim pomoci v každé životní situaci. Oproti kladnému hodnocení byla nejvíce negativně hodnocena neznámost značky na trhu a její nevýraznost. Zde se vyskytuje prostor pro zlepšení a v rámci dalších výzkumů by bylo vhodné zjistit, proč respondenti tyto názory zaujímají, popř. jakým způsobem by se toto vnímání dalo změnit. Dotazovaní také nijak výrazně nevnímají originalitu banky oproti ostatním bankám na trhu. Banka Hello bank by se proto měla snažit být více inovativní, usnadňovat klientům využívání jejich služeb a nabídnout nový a zajímavý distribuční kanál nebo netradiční úvěrový produkt. Ačkoliv je banka HB jednou z digitálních bank na trhu, ne všichni spotřebitelé dokáží ocenit tento přístup, a naopak mohou upřednostňovat spíše konzervativní postupy uplatňované na bankovním trhu. Tato skutečnost je příležitostí pro rozšiřování poboček, kontaktních míst a bankomatů, což je zahrnuto také v jednom z cílů banky pro rok 2020.

Mnoho respondentů se při hodnocení vnímání banky přiklápělo také k názoru, že banka je málo důvěryhodná. Tento postoj může plynout z historie banky a její předchozí značky, protože původní úvěrová společnost byla mnohými spotřebiteli vnímána jako málo důvěryhodná kvůli nedisponování bankovní licencí. Z toho důvodu by se měla věnovat pozornost především budování důvěry nejen u stávajících zákazníků, ale i u potenciálních. Další hodnocení vnímání se týkalo toho, zda banka nabízí široké portfolio služeb, přičemž respondenti se více přiklápěli k názoru, že jde o úzce specializovanou banku. Kromě poskytování hypoték banka HB nabízí klasické služby srovnatelné s konkurencí na trhu. Z toho lze usuzovat, že ne všichni respondenti jsou seznámeni s nabídkou všech služeb banky a jejími podmínkami. Vnímání značky bylo rozlišeno také na hodnocení klientů banky a respondentů, kteří nejsou klienty banky. Hodnocení klientů bylo výrazně pozitivnější než hodnocení těch, kteří nejsou zákazníky banky. Můžeme tedy předpokládat, že ačkoliv spotřebitelé značku Hello bank znají, nejsou schopni ocenit její výhody, dokud se nestanou klientem banky. Čím více bude přibývat klientů banky HB, tím více bude růst nejen známost, ale také kladné hodnocení banky.

Jednou ze silných stránek banky HB je poskytování možnosti nákupu na splátky, čímž se výrazně odlišuje od jiných bank na trhu, které tuto službu nenabízejí. Banka by měla více

zviditelnit nabídku této služby především u svých partnerů, u kterých je možné využít nákupu na splátky. Naopak jednou ze slabých stránek banky je oproti konkurenci a v rámci nabízených produktů a služeb, nemožnost sjednání hypoték, jejichž využívání v současné době roste. I zde by bylo vhodné zajistit další výzkumné šetření pro zjištění, zda by o tuto službu v rámci banky HB byl u spotřebitelů zájem. U stávajících nabízených produktů si ale značka HB drží jedno z předních míst v rámci poskytování spořicího účtu díky jednomu z nejvyšších úroků na trhu. V tomto případě by proto bylo vhodné, při zavedení poskytování hypoték, sjednání jednoho z nejvíce lákavých úroků, díky kterému by bylo možné získat další zákazníky. Záleží především na uvážení společnosti, zda by bylo zavedení této služby možné a hlavně dostatečně výhodné. Dalším způsobem, jak zviditelnit služby banky, je vhodné poskytování nejrozličnějších doprovodných služeb, které zákazníci dokáží využít a ocenit. V současné době může být doprovodnou službou vnímáno internetové bankovníctví a mobilní aplikace, kterými ale opětovně disponují všechny konkurující banky na trhu. Vhodným doplňkem může být zaměření se na vzdělávání veřejnosti v rámci finanční gramotnosti, např. zahrnutí nejrozličnějších tipů ohledně hospodaření s penězi do mobilní aplikace. Jinou variantou, jak vzdělávat již mladistvé, je např. vytvořit zábavnou online hru, v rámci které by nenásilným způsobem docházelo k finančnímu vzdělávání. Díky těmto nástrojům by následně bylo možné zvyšovat povědomí o značce.

Společnost Hello bank je velice aktivní na sociálních sítích, tedy na Facebooku a Instagramu. Jediným doporučením v rámci těchto kanálů je sponzorovaná reklama nebo možnost navázání spolupráce. Populární v současné době jsou spolupráce s vlivnými osobnostmi či influencery. V rámci bankovních produktů tato možnost není vhodná z důvodu zachování bankovního tajemství. Je zde ale možnost propagace například využívání Rekola, která jsou velice oblíbená a šetrná k prostředí. Mnoho spotřebitelů ale nemusí mít povědomí o spolupráci Rekola a Hello bank, která financuje 15 minut jízdy zdarma. Stejným způsobem je pak možné propagovat i další společenské události, jako je například rozšiřování zeleně nebo charitativní akce. Společnost Hello bank je zapojena do několika humanitárních projektů, které by mohli mít vliv na vnímání spotřebitelů, ovšem jejich viditelnost není příliš výrazná.

Značka využívá mnoho kanálů marketingové komunikace, ať už jde o tradiční kanály ve formě reklamy v televizi či outdoorových reklam, tak hojně využívá také přímé podpory prodeje na výše zmíněných sociálních sítích. Z hlediska pokrytí využívání marketingových kanálů zde proto není příliš prostoru pro rozšíření. V návaznosti na výzkum ale vyplynulo, že reklamu v některých z kanálů respondenti téměř nezaznamenali. Jde především o reklamu v rádiu nebo

outdoorovou reklamu (např. billboardy). Z tohoto hlediska by bylo vhodné zvýšit vystavení spotřebitelů reklamám, může se týkat i televizní reklamy, která naopak dokáže nejvíce oslovit ženy a tímto způsobem k nim přesunout částečnou pozornost. Pro oslovení mužského publika by bylo vhodné zvolit např. sportovní kanály nebo také sponzoring nejrozličnějších sportovních aktivit. V rámci outdoorové reklamy zvolit originálnější a výraznější místa pro umístění billboardů.

Jelikož společnost Hello bank prošla rebrandingem, bylo zjišťováno, zda o tom respondenti ví a hlavně, zda zaznamenali hlavní smysl této změny. Polovina dotazovaných, kteří značku znají, uvedla, že změnu zaznamenala, z nichž jen polovina poté věděla, v čem byl hlavní smysl této změny. Mnoho spotřebitelů na trhu znalo značku Cetelem, a proto by bylo vhodné využít této povědomosti a spotřebitelům stále předkládat výhody, které pro ně se změnou značky přišly. Bylo by vhodné zjistit, zda měli spotřebitelé kladné postoje ke značce Cetelem a o kolik se liší vzhledem k bance Hello bank. Stejně tak by bylo příhodné zjistit, zda je historie banky pro spotřebitele vnímána jako přednost a určitá známka tradice této společnosti, nebo naopak v nich úvěrová společnost Cetelem nebudí dobrý dojem.

Na základě shlukové analýzy bylo možné zařadit klienty Hello bank do jednoho ze vzniklých segmentů. Respondenti, kteří jsou klienty banky HB se řadí do segmentu tzv. racionálních spotřebitelů. Tato skupina je nejvíce ovlivněna nabízenými produkty a službami banky a jejich cenou, resp. poplatky a sazebníky. Banka by měla klást důraz na zvýšení atraktivnosti nabízených produktů, měly by být zdůrazňovány výhody nabízených produktů právě od banky Hello bank spolu s atraktivní úrokovou sazbou. Díky tomu by mělo být možné přilákat více nových zákazníků a zvyšovat výraznost banky na trhu. Tito zákazníci kladou nejmenší důraz při výběru banky právě na její dostupnost, což koresponduje s principem fungování banky HB, tj. s jejím digitálním působením s menším počtem poboček.

6.2 Návrhy a doporučení pro instituce na bankovním trhu

Bankovní produkty a služby využívá 99 % respondentů a tím lze odhadnout, že také většina populace v republice. Proto na českém bankovním trhu stále více roste konkurence v poskytování těchto služeb. Povědomost respondentů o značkách na trhu je velmi dobrá, u některých značek téměř stoprocentní, a proto je těžké vstupovat na trh s novými značkami a bankovními produkty. Jelikož jsou finance velice citlivé téma, existují spotřebitelé, kteří neradi mění na tomto trhu značky a jsou více loajální pouze jedné značce. Z dotazníkového šetření jasně vyplynulo, že největší procento dotazovaných upřednostňuje využívání bankovních

služeb oproti službám nebankovních společností. Naopak bankovní trh nabízí možnosti využívání služeb od vícero společností zároveň. I tato varianta může být využívána mnoha spotřebiteli. Zde se proto vyskytuje prostor pro zjištění každé z bank, zda i v oblasti bankovníctví jsou respondenti loajální pouze jedné značce nebo jestli využívají služeb od několika bankovních (nebo i nebankovních) institucí. Následně by jednotlivé banky mohly vycházet z chování spotřebitelů a zaměřovat se buďto na jeden segment svých věrných zákazníků, nebo se snažit nabídnout své služby vícero segmentům, kteří využívají služeb několika bank.

Každá bankovní instituce by měla své působení na trhu přizpůsobit požadavkům svých stávajících, ale i potencionálních zákazníků. Toho lze docílit např. zjištěním, na které faktory spotřebitelé kladou důraz již při výběru samotné banky. Jakmile společnosti dokáží ovlivnit výběr banky a co nejvíce ho svým potencionálním zákazníkům přiblížit, je možné, aby se tito zákazníci stali také klienty banky. Až poté je možné začít s klientem budovat dlouhodobý, trvalý a důvěrný vztah, který je v oblasti financí velmi důležitý. Pokud je spotřebitel spokojen s jedním z produktů banky, jejím přístupem a podmínkami, vzniká tím také větší pravděpodobnost nejen toho, že si u této banky např. založí další účet, ale také že bude vytvářet pozitivní reference pro další potencionální klienty ze svého okolí. Jako u poskytování každé jiné služby, i v bankovním sektoru funguje určitý typ řetězce a rychlé šíření pozitivních a negativních zkušeností.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenty dokáže nejvíce ovlivnit samotná nabídka produktů a služeb a s nimi spojeného sazebníku a poplatků. Každá z bank by proto na prvních místech svých strategií měla uvádět poskytování kvalitních, cenově dostupných a klientsky přívětivých produktů. Výhodou pak mohou být nejrůznější variace těchto produktů, s doprovodnými službami, nebo poskytování služeb, vytvořených individuálně pro každého klienta zvlášť, s přihlédnutím k finanční, popř. i osobní situaci klienta. Dle různých klientů je pak vhodné nabízet moderní a originální přístupy ke službám, nebo naopak poskytovat spíše tradiční služby s jednoduchými přístupy k jejich využívání. Zde pak záleží na samotné organizaci a její prezentaci, která se bude shodovat s nabídkou produktů a služeb. Nejen v rámci produktů, ale především i v rámci sazebníku a výši poplatků je vždy vhodné sledovat kroky konkurence, která může pomoci udávat směr organizace.

Dle faktorové analýzy využití v rámci hodnocení výsledků výzkumu vyplynulo, že další faktory, které dokáží respondenty na trhu ovlivňovat, jsou právě názory jiných spotřebitelů.

Tyto názory jsou pak utvářeny především doporučeními od rodiny, známých a přátel, recenzemi, dřívějšími zkušenostmi a pak také reklamou a prezentací dané banky, která je schopna utvářet určitý typ názorů. Je nutné klást důraz především na budování pozitivních vztahů s každým klientem. Tyto názory pak mohou vznikat nejenom na základě spokojenosti s produkty a službami, ale také na základě přístupu personálu banky, postojů banky k reklamám a stížnostem, způsobu řešení problematických situací nebo zapojení banky do nejrůznější ekologických a humanitárních projektů. Nevýhodou služeb je, že ne každý zákazník obdrží vždy stejnou kvalitu služby, proto zde musí být snaha o určitou standardizaci postupů, ale se zapojením individuálního přístupu, díky kterému se klient banky může cítit více výjimečně a spokojeně. U prezentace banky je vhodné využívat nejrůznějších typů kanálů pro oslovení co nejširšího publika, především pro vytvoření povědomí o značce. Jakmile má spotřebitel o značce povědomí, může si začít dohledávat recenze a doporučení od jiných zákazníků.

Jedním z faktorů, působících na spotřebitele při výběru banky, je působnost banky. Ta zahrnuje především dostupnost poboček a bankomatů, značku banky a tradici a délku působení banky na trhu. Vzdálenost poboček a bankomatů je pro mnoho spotřebitelů důležitá pravděpodobně pro využívání výběru a vkladu hotovosti, ale i pro případ řešení neobvyklých situací. Mnoho zákazníků také může preferovat osobní kontakt s bankou, než například telefonický nebo elektronický. Zde je pak na uvážení a možnostech každé z bank, jakou chce mít územní působnost v republice a zda staví na základech spíše online banky nebo banky kontaktní. Tradice a délka působení banky může být pro některé spotřebitele zárukou určité kvality a jistoty, kterou lze získat pouze fungujícím chodem banky a časem.

Díky shlukové analýze došlo také k vymezení tří segmentů zákazníků, kteří se na bankovním trhu mohou pohybovat. Vzniká zde proto potřeba zhodnotit klienty dané banky a snažit se co nejvíce svou strategii na tento typ segmentu zaměřit. Popřípadě se banka může rozhodnout o maximální snaze oslovit všechny 3 vzniklé segmenty. Segmentu racionálně se rozhodujících klientů nabízet především kvalitní produkty s výhodným sazebníkem a poplatky. Segment ovlivnitelných spotřebitelů je vhodné stimulovat pomocí dobrých referencí putujících mezi širokou veřejností. Třetí segment spontánně jednajících spotřebitelů je vhodné kladně podněcovat v místě poskytování služby nebo je nalákat jedinečnou nabídkou či reklamou, která je ovlivní spíše emocionálně.

7 Závěr

Téma diplomové práce bylo zaměřeno na vnímání značky na bankovním trhu. Cílem bylo zjistit, jak je vnímána značka Hello bank zákazníky trhu bankovních institucí. Mimo tento hlavní cíl bylo určeno několik dílčích cílů, jako je identifikování faktorů, které ovlivňují spotřebitele při výběru banky, zjistit spontánní a podpořenou znalost značek a identifikovat postoje zákazníků ke značce Hello bank. Na základě zjištěných informací byla navržena doporučení, která by zlepšila pozici Hello bank v mysli spotřebitelů.

V práci byla nejdříve zpracována charakteristika bankovního trhu, kde byla představena společnost Hello bank, její služby, značka, marketingová komunikace a zákazníci. V rámci charakteristiky trhu byli představeni hlavní konkurenti působící na trhu. Popsáno bylo také makroprostředí banky. V teoretické části byly zpracovány poznatky o značce, o vnímání značky a také teoretické poznatky týkající se marketingového pojetí služeb, zejména bankovníctví.

Pro výzkumné šetření bylo využito online dotazování, díky kterému byla získána primární data. Pro tvorbu výběrového souboru byl využit kvótní výběr na základě pohlaví respondentů. Celkem bylo získáno 205 vyplněných dotazníků.

Z výzkumu vyplynula skutečnost, že značka Hello bank patří na bankovním trhu mezi méně známé značky, je vnímána ale jako moderní banka, která poskytuje výhodné produkty a služby. Většina respondentů preferuje využívání bankovních služeb a největší důraz klade právě na kvalitní a širokou nabídku produktů a služeb s výhodnými poplatky a sazbami.

Na základě výsledků výzkumu byla navržena doporučení, díky nimž je možné upevnit pozici Hello bank v mysli spotřebitelů, popř. i mezi konkurencí. Stejně tak jsou navrženy také postupy a doporučení pro bankovní instituce na trhu. Díky shlukové analýze byly definovány segmenty zákazníků, které se vyskytují na bankovním trhu.

Seznam použité literatury

Knížní publikace

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. Business books. ISBN 80-7226-885-6.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed., global ed. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-77941-4.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěňčíková. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

MALHOTRA, Naresh K., Daniel NUNAN a David F. BIRKS. *Marketing research: an applied approach*. Fifth edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2017. ISBN 978-1-29210315-0.

PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

TORRES, Madalena, Isabel BERNARDO a Simona CIGÁNKOVÁ. *Marketing bankovních služeb*. Praha: Bankovní institut, 1995.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0934-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

Elektronické zdroje

AIR BANK. *O air bank.* [online] © 2019 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/o-air-bank/>

AKTUÁLNĚ.CZ. *Které banky jsou největší v česku.* [online] aktualizováno 22.5.2018, 1999–2020 © Economia, a.s. [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nejvetsi-banky-v-cesku-zebricek-bank-podle-velikosti-poradi/r~ba7b166e5a6a11e8bacfac1f6b220ee8/>

BANKOVNICTVÍ ONLINE. *Dobrá zpráva pro banky: důvěra i spokojenost jejich klientů dlouhodobě vzrůstá.* [online] aktualizováno 26.3.2019 © 2020 [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://bankovnictvionline.cz/aktuality/dobra-zprava-pro-banky-duvera-i-spokojenost-jejich-klientu-dlouhodobe-vzrusta>

BARTÁKOVÁ, Soňa. *Bankovní marketing.* [online] Brno, 2010. [cit. 2020-2-8] Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Přírodovědecká fakulta, Obor finanční a pojistná matematika. Dostupné z: <https://theses.cz/id/c1tbjm/>

ČESKÁ BANKOVNÍ ASOCIACE. *O bankovním sektoru.* [online] © 2020, ČBA [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://czech-ba.cz/o-bankovnim-sektoru>

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Důvěra veřejnosti v ČNB roste.* [online] aktualizováno 21.8.2019, © ČNB 2020 [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/cnb-news/aktuality/Duvera-verejnosti-v-CNB-roste/>

ČESKÁ SPOŘITELNA. *O nás.* [online]. © 2020 [cit. 2019-12-20] Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>

ČESKÁ TELEVIZE. *Češi jsou své bance věrní. I když třetině z nich vadí vysoké poplatky a čtvrtině nízké úroky.* [online] © Česká televize 1996–2020 [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2770166-duvera-cechu-v-banky-roste-dve-tretiny-lidi-neuvazuji-o-zmene-ukazal-pruzkum>

ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, a.s. *O ČSOB a skupině.* [online] © 2019 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/csob/o-csob-a-skupine>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mzdy a náklady práce*. [online], aktualizováno dne 19.12.2019, [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností*. [online], aktualizováno dne 16.10.2019, [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zivotni_uroven_sпотреba_domacnosti_prace

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové složení obyvatelstva – 2018*. [online], aktualizováno dne 25.7.2019, [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-g598foxrzn>

EQUA BANK. *O nás*. [online] © 2011-2019 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www.equabank.cz/o-nas>

FINANCE.CZ. *Kdo vlastní české banky*. [online] aktualizováno 17.10.2018, © 2020, Mladá fronta, a.s. [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/496071-kdo-vlastni-ceske-banky/>

FINANČNÍ VZDĚLÁVÁNÍ. *Co je to bankovní systém*. [online] © 2019, ČBA [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://www.financnivzdelavani.cz/svet-financi/bankovnictvi/co-je-to-bankovni-system>

FIO BANKA. *O nás*. [online] © 2019 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www.fio.cz/o-nas>

HELLO BANK. *O nás*. [online] © 2020 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www.hellobank.cz/o-nas>

KOMERČNÍ BANKA, a.s. *O bance*. [online] © 2020 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance>

MANAGEMENT MANIA. *Big data*. [online] © 2011-2016 [cit. 2020-1-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/big-data>

MARKETING & MEDIA. *Je to drahé, pracné, riskantní. Rebranding*. [online] © 2016 [cit. 2019-3-30]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2016-02/je-to-drahe-pracne-riskantni-rebranding/>

MBANK. *O mBank*. [online] © 2019 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www.mbank.cz/o-nas/o-bance/>

MĚŠEC.CZ. *Hypotéky – srovnání*. [online] © 1998-2020 [cit. 2020-3-30]. Dostupné <https://www.mesec.cz/produkty/hypoteky/>

MONETA MONEY BANK. *O nás*. [online] © 2020 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/o-nas>

NEBANKOVNÍ PŮJČKY.CZ. [online] © 2020 [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://www.nebankovnipujcky.cz/>

O2MEDIA. *Reference. Hello bank!* [online] © 2019, O2 Czech Republic a.s. [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://www.o2media.cz/reference/hello-bank>

PODNIKATEL.CZ. *Rebranding*. [online] © 2007-2020 [cit. 2019-3-30]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/rebranding/>

RAIFFEISEN BANK, a.s. *O nás*. [online] © 2019 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/o-nas>

STATISTIKA A MY. *Každý jedenáctý je ohrožen příjmovou chudobou*. [online] vydáno 06.2019 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2019/06/kazdy-jedenacty-je-ohrozen-prijmovou-chudobou/>

UNICREDIT BANK, a.s. *O nás*. [online] © 2020 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www.unicreditbank.cz/cs/o-bance>

ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 21/1992 Sb. Zákon o bankách*. [online] © AION CS, s.r.o. 2010-2020 [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-21>

Ostatní zdroje

Interní materiály společnosti Hello bank

BARÁNEK, Petr. *Přednášky z předmětu Marketingové aplikace*. Ekonomická fakulta. Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava, 2016.

VALEČKOVÁ, Jana. *Přednášky z předmětu Marketingový výzkum B*. Ekonomická fakulta. Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava, 2019.

Seznam zkratek

a.s. – akciová společnost

B2B – Business to business

B2C – Business to customer

CTR – Click through rate / míra prokliku

ČNB – Česká národní banka

ČR – Česká republika

HB – Hello bank

Kč – korun českých

OSVČ – Osoba samostatně výdělečně činná

PPC – Pay Per Click / platba za kliknutí

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. 4. 2020

Jana Benetová

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Třídění 1. stupně

Příloha č. 3 – Třídění 2. stupně a statistické testy

Příloha č. 4 – Vizuály banky Hello bank

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

věnujte, prosím, několik minut Vašeho času k vyplnění dotazníku týkajícího se vnímání značek na bankovním trhu. Tento dotazník slouží jako hlavní zdroj pro zpracování mé diplomové práce.

Dotazník se zcela dobrovolný a anonymní.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

Bc. Jana Benešová, studentka 5. ročníku oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB – TUO.

1. Využíváte bankovní produkty a služby (běžný účet, spořicí účet, kreditní karta, úvěr atd.)? Pokud bankovní produkty nevyužíváte, prosím, ukončete dotazování.
 - a) Ano
 - b) Ne
2. Jaké znáte značky bankovních institucí působících na českém trhu? Prosím vepište.
.....
.....
3. Které z níže uvedených značek bank znáte? Označte, prosím, všechny značky, které znáte.
 - a) Česká spořitelna
 - b) Československá obchodní banka (ČSOB)
 - c) Komerční banka
 - d) Moneta Money bank
 - e) Fio banka
 - f) mBank
 - g) Air bank
 - h) Raiffeisen bank
 - i) UniCredit bank
 - j) Equa bank
 - k) Hello bank
 - l) Žádnou z těchto značek neznám – přejděte, prosím, na otázku č.11
4. Setkal/a jste se někdy se značkou Hello bank?
 - a) Ano
 - b) Ne – přejděte, prosím, na otázku č.11
5. Která 3 slovní spojení Vás napadnou v souvislosti se značkou Hello bank?
.....
.....

6. Využíváte služeb nebo produktů od banky Hello bank? Pokud ano, uveďte, prosím, jaké.

- a) Běžný účet
- b) Spořicí účet
- c) Půjčka
- d) Konsolidace
- e) Půjčka na auto
- f) Kreditní karta
- g) Nákupy na splátky
- h) Pojištění
- i) Žádný z produktů nevyužívám

7. Na škále, prosím, vyjádřete Vaše vnímání značky Hello bank podle toho, ke které z každé dvojice vlastností se více přikláníte.

Znamá značka	1	2	3	4	5	Neznámá značka
Moderní značka	1	2	3	4	5	Tradiční značka
Výrazná značka	1	2	3	4	5	Nevýrazná značka
na trhu						na trhu
Originální značka	1	2	3	4	5	Všední značka
Dobře	1	2	3	4	5	Špatně
zapamatovatelná						zapamatovatelná
značka						značka
Banka vzbuzující	1	2	3	4	5	Nedůvěryhodná
důvěru						banka
Spolehlivá banka	1	2	3	4	5	Nespolehlivá banka
Úzce	1	2	3	4	5	Banka s širokou
specializovaná banka						nabídkou služeb
Banka pro	1	2	3	4	5	Banka jen pro určitý
každého						okruh lidí

8. Kde jste se setkal/a se značkou Hello bank?

- a) TV reklama
- b) Billboardy
- c) Reklama v rádiu
- d) Na sociálních sítích
- e) Webové stránky
- f) Jiné:

9. Víte, z jaké značky vznikla Hello bank? Pokud ano, uveďte prosím.

- a) Ano,
- b) Ne – přejděte, prosím, na otázku č.11

10. Víte, v čem spočívá klíčový rozdíl u této změny značky? Pokud ano, uveďte prosím.

- a) Ano,
- b) Ne

11. Na škále od 1 do 5, prosím, označte, do jaké míry Vás následující faktory ovlivňují při výběru banky. (1 znamená velmi mne ovlivňuje, 5 znamená vůbec mne neovlivňuje)

Značka banky	1	2	3	4	5
Nabízené produkty a služby	1	2	3	4	5
Doporučení od známých a přátel	1	2	3	4	5
Dřívější zkušenosti	1	2	3	4	5
Sazebník a výše poplatků	1	2	3	4	5
Dostupnost poboček, bankomatů	1	2	3	4	5
Reklama a prezentace banky	1	2	3	4	5
Recenze	1	2	3	4	5
Tradice a délka působení banky na trhu	1	2	3	4	5

12. Upřednostňujete bankovní společnosti před nebankovními společnostmi?

- a) Ano, upřednostňuji bankovní společnosti
- b) Ne, upřednostňuji nebankovní společnosti
- c) Využívám služeb bankovních i nebankovních společností
- d) Je mi to jedno

13. Jaké je Vaše pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

14. Jaká je Vaše věková kategorie?

- a) 18-25 let
- b) 26-35 let
- c) 36-45 let
- d) 46-55 let
- e) 56-65 let
- f) 66 let a více

15. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

- a) Do 10 000 Kč
- b) 10 001 – 20 000 Kč
- c) 20 001 – 30 000 Kč
- d) 30 001 – 40 000 Kč
- e) 40 001 Kč a více

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Odborné s výučním listem nebo středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské

17. Jaký je Váš sociální status?

- a) Zaměstnanec – manuální práce
- b) Zaměstnanec – duševní práce

- c) Podnikatel (OSVČ)
- d) Student
- e) Důchodce
- f) Nezaměstnaný
- g) Jiné:

18. Z kterého pocházíte kraje?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Zlínský kraj
- n) Moravskoslezský kraj

Příloha č. 2 – Třídění 1. stupně

Tab. 1 – Pohlaví respondentů

Pohlaví		
	Četnost	Relativní četnost (%)
Muži	96	46,8
Ženy	109	53,2
Celkem	205	100

Tab. 2 – Věk respondentů

Věk		
	Četnost	Relativní četnost (%)
18-25 let	38	19
26-35 let	74	36
36-45 let	51	25
46-55 let	25	12
56 let a více	17	8
Celkem	205	100

Tab. 3 – Průměrný čistý měsíční příjem respondentů

Příjem		
	Četnost	Relativní četnost (%)
do 10 000 Kč	31	15
10 001 - 20 000 Kč	46	22
20 001 - 30 000 Kč	53	26
30 001 - 40 000 Kč	41	20
40 001 Kč a více	34	17
Celkem	205	100

Tab. 4 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Vzdělání		
	Četnost	Relativní četnost (%)
Základní	6	3
Odborné s výučním listem nebo středoškolské bez maturity	10	5
Středoškolské s maturitou	60	29
Vysokoškolské	129	63
Celkem	205	100

Tab. 5 – Sociální status respondentů

Sociální status		
	Četnost	Relativní četnost (%)
Zaměstnanec – manuální práce	17	8
Zaměstnanec – duševní práce	107	52
Podnikatel (OSVČ)	18	9
Student	22	11
Na mateřské dovolené	28	14
Důchodce	9	4
Nezaměstnaný	4	2
Celkem	205	100

Tab. 6 – Kraj bydliště respondentů

Kraj		
	Četnost	Relativní četnost (%)
Karlovarský kraj	1	0,5
Liberecký kraj	3	1,5
Ústecký kraj	3	1,5
Plzeňský kraj	4	2,0
Pardubický kraj	6	2,9
Kraj Vysočina	7	3,4
Královéhradecký kraj	7	3,4
Jihočeský kraj	7	3,4
Středočeský kraj	12	5,9
Hlavní město Praha	18	8,8
Zlínský kraj	24	11,7
Jihomoravský kraj	26	12,7
Olomoucký kraj	36	17,6
Moravskoslezský kraj	51	24,9
Celkem	205	100,0

Tab. 7 – Spontánní znalost značek

Spontánní znalost značek		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
Komerční banka	142	69,3
Česká spořitelna	139	67,8
ČSOB	119	58,0
Air bank	103	50,2
Moneta Money bank	84	41,0
Raiffeisen bank	79	38,5
Fio banka	69	33,7
mBank	42	20,5
Hello bank	32	15,6
Equa bank	32	15,6
UniCredit bank	31	15,1
Banka Creditas	23	11,2
ING bank	15	7,3

Tab. 8 – Top of Mind znalosti značek

Top of Mind		
	Četnost	Relativní četnost (%)
UniCredit bank	3	1,5
Fio banka	15	7,3
ČSOB	38	18,5
Komerční banka	32	15,6
Česká spořitelna	46	22,4
Moneta Money bank	8	3,9
Equa bank	2	1,0
Air bank	26	12,7
Raiffeisen bank	10	4,9
mBank	10	4,9
Poštovní spořitelna	3	1,5
Hello bank	5	2,4
	205	100,0

Tab. 9 – Podpořená znalost značek

Podpořená znalost značek		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
Komerční banka	204	99,5
Česká spořitelna	205	100
ČSOB	199	97,1
Air bank	190	92,7
Moneta Money bank	196	95,6
Raiffeisen bank	198	96,6
Fio banka	194	94,6
mBank	180	87,8
Hello bank	131	63,9
Equa bank	176	85,9
UniCredit bank	187	91,2

Tab. 10 – Znalost značky Hello bank

Znalost značky HB		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
Neznám	71	34,6
Znám	134	65,4
Celkem	205	100

Tab. 11 – Využívané služby od banky Hello bank

Využívané služby HB		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
Běžný účet	31	52,5
Spořicí účet	47	79,7
Půjčka	4	6,8
Konsolidace	0	0,0
Půjčka na auto	0	0,0
Kreditní karta	36	61,0
Nákup na splátky	6	10,2
Pojištění	7	11,9

Tab. 12 – Vnímání značky Hello bank (v Ø)

Střední hodnota		
Znamá značka	3,28	Neznamá značka
Moderní značka	2,12	Tradiční značka
Výrazná značka na trhu	3,77	Nevýrazná značka na trhu
Originální značka	3,01	Všední značka
Dobře zapamatovatelná značka	2,66	Špatně zapamatovatelná značka
Banka vzbuzující důvěru	3,25	Nedůvěryhodná banka
Spolehlivá banka	3,04	Nespolehlivá banka
Úzce specializovaná banka	2,72	Banka s širokou nabídkou služeb
Banka pro každého	2,99	Banka jen pro určitý okruh lidí

Tab. 13 – Zdroj setkání se značkou Hello bank

Setkání se značkou		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
TV reklama	72	53,7
Billboardy	25	18,7
Reklama v rádiu	16	11,9
Sociální sítě	40	29,9
Webové stránky	52	38,8
Jiné	29	21,6

Tab. 14 – Znalost původní značky společnosti Hello bank

Znalost původní značky		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
Ano	72	53,7
Ne	62	46,3
Celkem	134	100

Tab. 15 – Znalost klíčového rozdílu změny značky

Klíčový rozdíl rebrandingu		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
Ano	42	58,3
Ne	30	41,7
Celkem	72	100

Tab. 16 – Vliv faktorů při výběru banky (v Ø)

Střední hodnota	
Reklama a prezentace banky	3,49
Značka banky	2,93
Tradice a délka působení banky	2,90
Doporučení od známých a přátel	2,51
Recenze	2,40
Dostupnost poboček a bankomatů	2,26
Dřívější zkušenost	1,94
Sazebník a poplatky	1,52
Nabízené produkty a služby	1,50

Tab. 17 – Preference využívání bankovních a nebankovních služeb

Bankovní vs. nebankovní společnosti		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
Ano, upřednostňuji bankovní společnosti	164	80
Ne, upřednostňuji nebankovní společnosti	0	0
Využívám bankovních i nebankovních společností	24	11,7
Je mi to jedno	17	8,3
Celkem	205	100

Příloha č. 3 – Třídění 2. stupně a statistické testy

Tab. 1 – Znalost značky HB podle pohlaví (v %)

	Muž	Žena	Celkem
Neznám	24,0	44,0	34,6
Znám	76,0	56,0	65,4
Celkem	100	100	100

Tab. 2 – Znalost značky HB podle věku (v %)

	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více	Celkem
Neznám	36,8	32,4	29,4	36,0	52,9	34,6
Znám	63,2	67,6	70,6	64,0	47,1	65,4
Celkem	100	100	100	100	100	100

Tab. 3 – Test nezávislosti znalosti značky HB na pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,090 ^a	1	0,003		
Continuity Correction ^b	8,224	1	0,004		
Likelihood Ratio	9,246	1	0,002		
Fisher's Exact Test				0,003	0,002
Linear-by-Linear Association	9,045	1	0,003		
N of Valid Cases	205				

a. 0 cells (0,0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,25.

b. Computed only for a 2x2 table

Tab. 4 – Test nezávislosti znalosti značky HB na věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,392 ^a	4	0,494
Likelihood Ratio	3,273	4	0,513
Linear-by-Linear Association	0,670	1	0,413
N of Valid Cases	205		

a. 0 cells (0,0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,89.

Tab. 5 – Znalost značky HB podle příjmu (v %)

	Do 10 000 Kč	10 001 – 20 000 Kč	20 001 – 30 000 Kč	30 001 – 40 000 Kč	40 001 Kč a více	Celkem
Neznám	41,9	47,8	39,6	17,1	23,5	34,6
Znám	58,1	52,2	60,4	82,9	76,5	65,4
Celkem	100	100	100	100	100	100

Tab. 6 – Test nezávislosti znalosti značky HB na příjmu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,286 ^a	4	0,015
Likelihood Ratio	12,913	4	0,012
Linear-by-Linear Association	8,138	1	0,004
N of Valid Cases	205		

a. 0 cells (0,0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,74.

Tab.7 – Znalost značky HB podle vzdělání (v %)

	Neznám	Znám	Celkem
Základní	66,7	33,3	100,0
Odborné s výučním listem, středoškolské bez maturity	60,0	40,0	100,0
Středoškolské s maturitou	31,7	68,3	100,0
Vysokoškolské	32,6	67,4	100,0

Tab. 8 – Znalost značky HB podle sociálního statusu (v %)

	Neznám	Znám	Celkem
Mateřská dovolená	53,6	46,4	100,0
Nezaměstnaný	50,0	50,0	100,0
Důchodce	44,4	55,6	100,0
Zaměstnaný – manuální práce	41,2	58,8	100,0
Zaměstnaný – duševní práce	29,9	70,1	100,0
Podnikatel	27,8	72,2	100,0
Student	27,3	72,7	100,0

Tab. 9 – Využívání produktů HB podle pohlaví

	Četnost	
	Muž	Žena
Využívám alespoň 1 produkt	50	9
Žádný produkt nevyužívám	23	52

Tab. 10 – Využívání vybraných produktů HB podle pohlaví

		Četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Relativní četnost (%)
		Běžný účet		Spořicí účet		Kreditní karta	
Pohlaví	Muž	27	54,0	43	86,0	34	68,0
	Žena	4	44,4	4	44,4	2	22,2

Tab. 11 – Využívání produktů HB podle věku

	Četnost				
	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
Využívám alespoň 1 produkt	5	11	27	10	6
Žádný produkt nevyužívám	19	39	9	6	2

Tab. 12 – Využívání vybraných produktů HB podle věku

		Četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Relativní četnost (%)
		Běžný účet		Spořicí účet		Kreditní karta	
Věk	18-25 let	2	40,0	3	60,0	1	20,0
	26-35 let	4	36,4	9	81,8	5	45,5
	36-45 let	17	63,0	21	77,8	19	70,4
	46-55 let	5	50,0	9	90,0	8	80,0
	56 let a více	3	50,0	5	83,3	3	50,0

Tab. 13 – Využívání produktů HB podle příjmu

	Četnost				
	do 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 – 30 000 Kč	30 001 – 40 000 Kč	40 001 Kč a více
Využívám alespoň 1 produkt	3	3	12	25	16
Žádný produkt nevyužívám	15	21	20	9	10

Tab. 14 – Využívání vybraných produktů HB podle příjmu

		Četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Relativní četnost (%)
		Běžný účet		Spořicí účet		Kreditní karta	
Příjem	do 10 000 Kč	2	66,7	2	66,7	1	33,3
	10 001 – 20 000 Kč	2	66,7	2	66,7	2	66,7
	20 001 – 30 000 Kč	8	66,7	10	83,3	6	50,0
	30 001 – 40 000 Kč	10	40,0	18	72,0	16	64,0
	40 001 Kč a více	9	56,3	15	93,8	11	68,8

Tab. 15 – Testování nezávislosti pro využívání běžného účtu a pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,279 ^a	1	0,597		
Continuity Correction ^b	0,028	1	0,868		
Likelihood Ratio	0,279	1	0,597		
Fisher's Exact Test				,723	,433
Linear-by-Linear Association	0,275	1	0,600		
N of Valid Cases	59				

- a. **2 cells (50,0 %) have expected count less than 5.** The minimum expected count is 4,27.
 b. Computed only for a 2x2 table

Tab. 16 – Testování nezávislosti pro využívání běžného účtu a věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,891 ^a	5	0,565
Likelihood Ratio	4,301	5	0,507
Linear-by-Linear Association	0,490	1	0,484
N of Valid Cases	59		

- a. **7 cells (58,3 %) have expected count less than 5.** The minimum expected count is ,47.

Tab. 17 – Testování nezávislosti pro využívání běžného účtu a příjmu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,072 ^a	3	0,558
Likelihood Ratio	2,106	3	0,551
Linear-by-Linear Association	1,484	1	0,223
N of Valid Cases	59		

- a. **4 cells (50,0 %) have expected count less than 5.** The minimum expected count is 1,42.

Tab. 18 – Testování nezávislosti pro využívání spořicího účtu a pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,129 ^a	1	0,004		
Continuity Correction ^b	5,767	1	0,016		
Likelihood Ratio	6,736	1	0,009		
Fisher's Exact Test				0,013	0,013
Linear-by-Linear Association	7,991	1	0,005		
N of Valid Cases	59				

- a. **1 cells (25,0 %) have expected count less than 5.** The minimum expected count is 1,83.
 b. Computed only for a 2x2 table

Tab. 19 – Testování nezávislosti pro využívání spořicího účtu a věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,199 ^a	5	0,821
Likelihood Ratio	2,327	5	0,802
Linear-by-Linear Association	1,007	1	0,316
N of Valid Cases	59		

- a. **8 cells (66,7 %) have expected count less than 5.** The minimum expected count is ,20.

Tab. 20 – Testování nezávislosti pro využívání spořicího účtu a příjmu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,742 ^a	3	0,863
Likelihood Ratio	0,674	3	0,879
Linear-by-Linear Association	0,357	1	0,550
N of Valid Cases	59		

- a. **5 cells (62,5 %) have expected count less than 5.** The minimum expected count is ,61.

Tab. 21 – Testování nezávislosti pro využívání kreditní karty a pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,720 ^a	1	0,010		
Continuity Correction ^b	4,933	1	0,026		
Likelihood Ratio	6,682	1	0,010		
Fisher's Exact Test				0,021	0,014
Linear-by-Linear Association	6,606	1	0,010		
N of Valid Cases	59				

- a. **1 cells (25 %) have expected count less than 5.** The minimum expected count is 3,51.

b. Computed only for a 2x2 table

Tab. 22 – Testování nezávislosti pro využívání kreditní karty a věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,732 ^a	5	0,120
Likelihood Ratio	9,187	5	0,102
Linear-by-Linear Association	2,716	1	0,099
N of Valid Cases	59		

- a. **8 cells (66,7 %) have expected count less than 5.** The minimum expected count is ,39.

Tab. 23 – Testování nezávislosti pro využívání kreditní karty a příjmu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,022 ^a	3	0,568
Likelihood Ratio	1,986	3	0,575
Linear-by-Linear Association	1,291	1	0,256
N of Valid Cases	59		

- a. **5 cells (62,5 %) have expected count less than 5.** The minimum expected count is 1,17.

Tab. 24 – Setkání se značkou HB podle pohlaví (v %)

	Muž	Žena
TV reklama	39,7	70,5
Webové stránky	54,8	19,7
Sociální sítě	34,2	24,6
Jiné	26,0	16,4
Billboardy	20,5	16,4
Reklama v rádiu	12,3	11,5

Tab. 25 – Vliv faktorů při výběru banky podle klientů HB a respondentů, kteří nejsou klienty HB (v Ø)

	Značka banky	Nabízené produkty a služby	Doporučení	Dřívější zkušenost	Sazebník a poplatky	Dostupnost poboček a bankomatů	Reklama a prezentace banky	Recenze	Tradice a délka působení banky
Ne-klienti HB	2,68	1,57	2,36	1,82	1,61	1,89	3,36	2,29	2,58
Klienti HB	3,54	1,34	2,90	2,24	1,31	3,19	3,81	2,64	3,69

Tab. 26 – Spearmanův korelační koeficient pro faktory pro výběr banky

Correlations										
Correlation Coefficient										
		A13. Značka banky	A13. Nabízené produkty a služby	A13. Doporučení	A13. Dřívější zkušenost	A13. Sazebník a poplatky	A13. Dostupnost poboček a bankomatů	A13. Reklama a prezentace banky	A13. Recenze	A13. Tradice a délka působení banky
Spearman's rho	A13. Značka banky	1,000	0,095	,198**	,247**	-,152*	,353**	,294**	,184**	,410**
	A13. Nabízené produkty a služby	0,095	1,000	0,114	,173*	,405**	0,134	0,001	0,115	0,008
	A13. Doporučení	,198**	0,114	1,000	,481**	0,027	,344**	,318**	,467**	,214**
	A13. Dřívější zkušenost	,247**	,173*	,481**	1,000	0,091	,430**	0,113	,350**	,276**
	A13. Sazebník a poplatky	-,152*	,405**	0,027	0,091	1,000	0,077	-0,080	0,083	-0,093
	A13. Dostupnost poboček a bankomatů	,353**	0,134	,344**	,430**	0,077	1,000	,279**	,353**	,459**
	A13. Reklama a prezentace banky	,294**	0,001	,318**	0,113	-0,080	,279**	1,000	,339**	,313**
	A13. Recenze	,184**	0,115	,467**	,350**	0,083	,353**	,339**	1,000	,307**
	A13. Tradice a délka působení banky	,410**	0,008	,214**	,276**	-0,093	,459**	,313**	,307**	1,000

Tab.27 – Počet vzniklých proměnných faktorové analýzy

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,160	35,107	35,107	3,160	35,107	35,107	2,101	23,350	23,350
2	1,697	18,857	53,964	1,697	18,857	53,964	1,891	21,008	44,358
3	0,967	10,749	64,713	0,967	10,749	64,713	1,832	20,355	64,713
4	0,791	8,792	73,505						
5	0,652	7,248	80,753						
6	0,526	5,843	86,596						
7	0,460	5,109	91,705						
8	0,409	4,549	96,254						
9	0,337	3,746	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tab. 28 – Numerický výstup shlukové analýzy pro faktory výběru banky

Agglomeration Schedule								
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage	Number of Clusters	Difference
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2			
190	15	38	86,795	186	164	199	15	6,198
191	8	12	92,994	188	161	201	14	6,281
192	20	51	99,275	172	170	198	13	8,090
193	1	5	107,365	187	165	196	12	8,275
194	18	45	115,639	166	189	200	11	9,303
195	30	31	124,943	174	175	197	10	14,716
196	1	4	139,659	193	181	199	9	17,296
197	30	81	156,955	195	167	203	8	17,826
198	3	20	174,781	184	192	201	7	22,740
199	1	15	197,521	196	190	202	6	23,810
200	6	18	221,331	185	194	204	5	49,186
201	3	8	270,517	198	191	202	4	88,136
202	1	3	358,653	199	201	203	3	109,498
203	1	30	468,151	202	197	204	2	143,849
204	1	6	612,000	203	200	0	1	0

Tab. 29 – Testování existence rozdílů mezi shluky pomocí ANOVA testu

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
REGR factor score 1 for analysis 3	51,820	2	0,497	202	104,302	0,000
REGR factor score 2 for analysis 3	15,553	2	0,856	202	18,171	0,000
REGR factor score 3 for analysis 3	73,728	2	0,280	202	263,392	0,000

Tab. 30 – Hodnoty shlukové analýzy faktorů pro výběr banky (v Ø)

Report									
Mean									
Cluster Number of Case	A13. Značka banky	A13. Nabízené produkty a služby	A13. Doporučení	A13. Dřívější zkušenost	A13. Sazebník a poplatky	A13. Dostupnost poboček a bankomatů	A13. Reklama a prezentace banky	A13. Recenze	A13. Tradice a délka působení banky
1	3,38	3,94	3,31	3,63	3,88	3,75	3,44	3,50	2,88
2	2,50	1,37	1,87	1,45	1,45	1,65	3,00	1,68	2,39
3	3,48	1,19	3,32	2,33	1,13	2,88	4,25	3,25	3,68
Total	2,93	1,50	2,51	1,94	1,52	2,26	3,49	2,40	2,90

Tab. 31 – Počet respondentů ve shlucích podle pohlaví, věku a příjmu

		Spontánně jednající spotřebitelé	Ovlivnitelní spotřebitelé	Racionální spotřebitelé
Pohlaví	Muž	8	31	57
	Žena	8	83	18
Věk	18-25 let	4	27	7
	26-35 let	4	48	22
	36-45 let	2	24	25
	46-55 let	3	10	12
	56 let a více	3	5	9
Příjem	do 10 000 Kč	1	24	6
	10 001 – 20 000 Kč	7	28	11
	20 001 – 30 000 Kč	5	28	20
	30 001 – 40 000 Kč	3	19	19
	40 001 Kč a více	0	15	19

Tab. 32 – Preference využívání služeb na bankovním trhu podle pohlaví (v %)

	Ano, upřednostňuji bankovní společnosti	Využívám bankovních i nebankovních společností	Je mi to jedno	Celkem
Muž	74,0	18,8	7,3	100,0
Žena	85,3	5,5	9,2	100,0

Tab. 33 – Preference využívání služeb na bankovním trhu podle příjmu (v %)

	Ano, upřednostňuji bankovní společnosti	Využívám bankovních i nebankovních společností	Je mi to jedno	Celkem
do 10 000 Kč	83,9	6,5	9,7	100,0
10 001 – 20 000 Kč	89,1	2,2	8,7	100,0
20 001 – 30 000 Kč	84,9	9,4	5,7	100,0
30 001 – 40 000 Kč	75,6	14,6	9,8	100,0
40 001 Kč a více	61,8	29,4	8,8	100,0

Tab. 34 – Preference využívání služeb na bankovním trhu podle vzdělání (v %)

	Ano, upřednostňuji bankovní společnosti	Využívám bankovních i nebankovních společností	Je mi to jedno	Celkem
Základní	66,7	0,0	33,3	100,0
Odborné s výučním listem, středoškolské bez maturity	80,0	10,0	10,0	100,0
Středoškolské s maturitou	81,7	11,7	6,7	100,0
Vysokoškolské	79,8	12,4	7,8	100,0

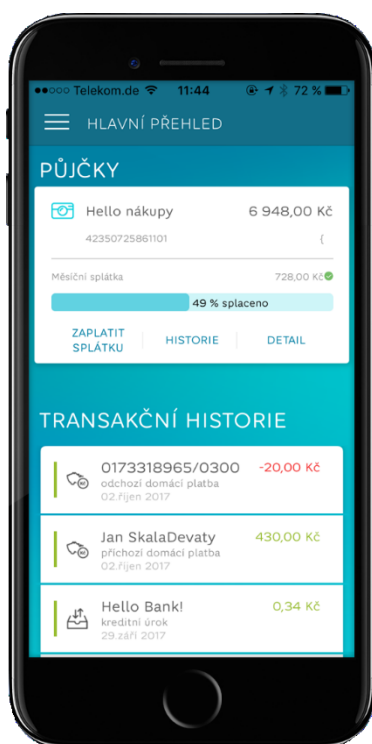
Příloha č. 4 – Vizuály banky Hello bank



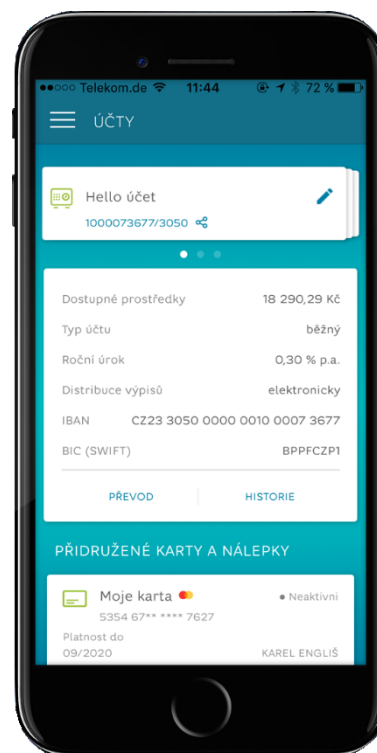
Obr. 1 – Kreditní karta Hello bank



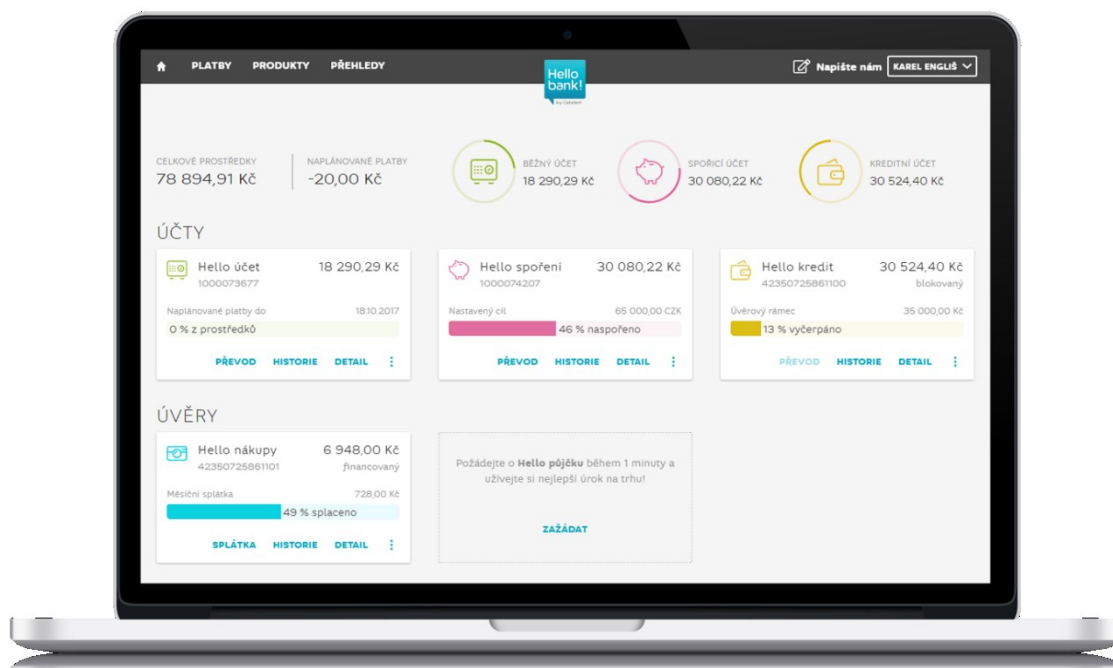
Obr. 2 – Debetní karta Hello bank



Obr. 3 – Mobilní aplikace Hello bank



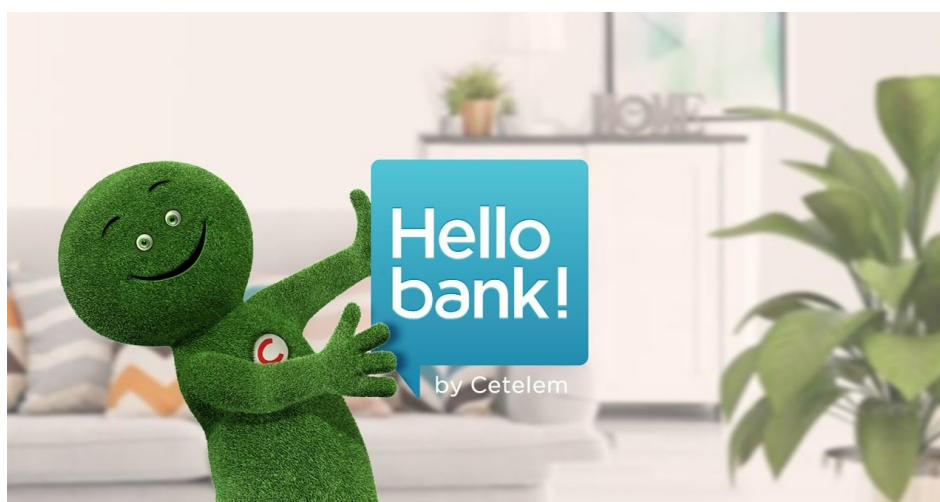
Obr. 4 – Přehled produktů v mobilní aplikaci Hello bank



Obr. 5 – Přehled produktů v internetovém bankovníctví Hello bank



Obr. 6 – Banner značky Hello bank



Obr. 7 – Přechod vizuálu z Cetelem na Hello bank

Zdroj: Hello bank, 2020